



**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Programa Especial de Titulación**

**Difusión y contenido promocional preescolar de Canal IPe, dirigidos a  
padres de familia de 25 a 45 años, en Lima, en el 2020.**

**Lizbeth Lilian Ramírez Rios**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación**

**Asesores:**

**Diego Alexis Campó Loayza**

**Carlos Enrique Prado Morales**

**Lima – Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Para Cristina, cuando tus metas parezcan inalcanzables, sólo busca dentro de ti la motivación. Con perseverancia podrás conseguir todo lo que te propongas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, son lo mejor que la vida me pudo dar. Gracias por la paciencia, la confianza  
y el apoyo incondicional.

## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación se basa en la promoción brindada por la señal de IPe en cada uno de sus canales, tanto virtuales como televisivos. Para evaluar aciertos y deficiencias de la comunicación promocional dirigida hacia los padres de familia, como decisores de los contenidos televisivos que consumen sus hijos en edad preescolar.

Se ha investigado las propuestas televisivas de señal abierta para niños en edad de 3 a 6 años y la promoción de estos contenidos. Por tener una propuesta atractiva y única en el mercado peruano, se ha realizado el estudio en base a Canal IPe, teniendo en cuenta si la comunicación es efectiva y atractiva hacia el padre de familia, y si se promueve el valor formativo. Bajo esta premisa, se ha realizado un plan de comunicación para motivar el consumo de los contenidos televisivos preescolares de Canal IPe.

Se puede concluir que, la comunicación promocional tiene aspectos asertivos, pero podría tener mejoras con respecto a canalizar adecuadamente la información que requiere el

padre de familia para fomentar el consumo de contenidos educativos en sus hijos menores y direccionar el consumo responsable de programas televisivos educativos.

**Palabras clave:** televisión estatal, programas infantiles, educación preescolar, medios digitales, promoción televisiva.

## **ÍNDICE GENERAL**

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Resumen.....	III
Palabras clave.....	IV
Índice general.....	V
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de cuadros.....	X
Índice de tablas.....	X
Introducción.....	XI

### **CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Estado del arte.....	1
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Limitaciones.....	6

### **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

2.1. Contenidos televisivos para niños preescolares en Perú .....	8
2.2. Promoción televisiva .....	17

2.3. Promoción digital .....	35
2.4. Rol de los padres de familia frente a la televisión. ....	43

### **CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL**

3.1. Título del proyecto.....	47
3.2. Descripción del proyecto.....	48
3.3. Investigación de Mercado.....	48
3.4. Grupo Objetivo de la Campaña.....	77
3.5. Objetivos de la Campaña.....	78
3.6. Estrategias de Campaña.....	78
3.7. Tácticas de Campaña.....	79
3.8. Aliado Estratégico.....	81
3.9. Posicionamiento de Campaña.....	82
3.10. Naming de Campaña.....	83
3.11. Claim de Campaña.....	83
3.12. Plan de Medios de la Campaña.....	83
3.13. Presupuesto de la Campaña.....	88
3.14. Cronograma de actividades.....	93
3.15. KPIS de la Campaña.....	94

3.16. Imagen de Campaña.....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>124</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>165</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>167</b>



## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1: Captura identificador de marca Global.....	22
Gráfico N° 2: Captura promoción teaser programa “Acebedario” .....	23
Gráfico N° 3: Captura promoción lanzamiento programa “Acebedario” .....	24
Gráfico N° 4: Captura promoción genérica programa “Acebedario” .....	25
Gráfico N° 5: Captura promoción específica mundo matemático .....	25
Gráfico N° 6: Captura Bumper: Ya volvemos Mundo matemático .....	26
Gráfico N° 7: Captura Advertencia: Apta para todo público .....	27
Gráfico N° 8: Captura mosca IPe durante la emisión de Aprendo en Casa .....	28
Gráfico N° 9: Captura careta informativa CBeebees Dog y los libros .....	30
Gráfico N° 10: Captura careta informativa Nick Jr. Peppa Pig.....	31
Gráfico N° 11: Captura sección web Chicos IPe.....	37
Gráfico N° 12: Captura sección web Chicos IPe –Pequeño Malabar .....	37
Gráfico N° 13: Captura Perfil Facebook Chicos IPe.....	38
Gráfico N° 14: Captura perfil YouTube Chicos IPe.....	40
Gráfico N° 15: Captura página web Plaza Sésamo .....	41
Gráfico N° 16: Captura página web Pocoyo.....	43

Gráfico N° 17: Gráfico torta de encuesta – Edad.....	50
Gráfico N° 18: Gráfico torta de encuesta – Género .....	50
Gráfico N° 19: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 1 .....	51
Gráfico N° 20: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 2 .....	52
Gráfico N° 21: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 3 .....	53
Gráfico N° 22: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 4 .....	53
Gráfico N° 23: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 5.....	54
Gráfico N° 24: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 6.....	55
Gráfico N° 25: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 7 .....	55
Gráfico N° 26: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 8 .....	56
Gráfico N° 27: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 9 .....	57
Gráfico N° 28: Gráfico torta de encuesta – Pregunta 10 .....	58
Gráfico N° 29: Clasificación de tipografía .....	102
Gráfico N° 30: Logo Canal IPe.....	106
Gráfico N° 31: Logo bloque segmentado Chicos IPe.....	106
Gráfico N° 32: Logo bloque segmentado Chicos IPe preescolar .....	107
Gráfico N° 33: Personajes Bloque segmentado Chicos IPe.....	108
Gráfico N° 34: Logo campaña Mi universo inicial .....	110

Gráfico N° 35: Paleta de color .....	112
Gráfico N° 36: Fuentes tipográficas de campañas .....	113

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1: Contenidos televisivos preescolares de señal abierta.....	14
Cuadro N° 2: Ficha técnica encuestas a padres de familia .....	49
Cuadro N° 3: Ficha técnica de entrevistas .....	59
Cuadro N° 4: Ficha técnica entrevistas breves a padres de familia .....	65
Cuadro N° 5: Observación de autopromociones televisivas .....	70
Cuadro N° 6: FODA de campaña .....	76

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1: Edad y género de fans en Chicos IPe (2018) .....	39
--	----

## **INTRODUCCIÓN**

Durante el año 2020 la situación en el país fue sumamente inestable y preocupante, debido a la pandemia del Covid-19. Este suceso ha perjudicado tanto a nivel nacional como internacional, mostrando muchas falencias que tenemos tanto los individuos, como las sociedades y las naciones como organización. La salud tanto física como psicológica, la economía, la estabilidad laboral entre otros sectores han quedado en fase crítica, debido al panorama incierto que se tiene incluso hasta la actualidad.

En el rubro educación, privada y pública, tuvo un gran descenso y deficiencia, en todos los niveles, siendo la educación inicial uno de ellos. Entre el año 2019 y 2020, la tasa de deserción interanual en educación inicial se duplicó a diferencia de los años 2018 y 2019, según cifras del Ministerio de Educación en el portal SIAGIE. (Cazorla, 2021), ello es el reflejo de la situación crítica por la cual atraviesa la enseñanza de los niveles preescolares. Esto se dio debido a diversos motivos, entre ellos la economía de los hogares, la adaptación de los niños al sistema remoto, la falta de implementación de instrumentos para la continuidad de las clases sincrónicas, la falta o fallas en la conectividad del servicio de internet, entre muchos otros factores que complicaron que los educandos continuaran con la instrucción pedagógica, y esta se diera de manera efectiva.

De igual forma, debido a las restricciones de movilidad establecidas por el gobierno, los menores de edad debían permanecer en casa para disminuir el índice de contagios. Por lo que los padres de familia, se vieron en la necesidad de mantenerlos resguardados en casa, y buscar diversas formas de esparcimiento dentro del hogar, siendo uno de ellos el ver televisión. Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), para el 2019 el 96.4% de hogares de Lima Metropolitana tiene al menos un televisor en casa, de los cuales el 57.6% cuentan adicionalmente con servicios de clave operadores.

Para promover el consumo de los contenidos, los canales de televisión realizan tanto promociones televisivas como a nivel de medios digitales con contenido audiovisual y gráfico, para informar acerca de sus programas, estas siempre están orientadas hacia público espectador al que va dirigido este programa.

Es importante resaltar que los padres de familia deben contar con conocimiento de ofertas televisivas dirigidas para niños y de igual forma conocer que características deben tener estas para que puedan brindar estímulos positivos y pertinentes a los niños.

En el capítulo 1 de esta investigación titulada “Difusión y contenido promocional preescolar de Canal IPe, dirigida a padres de familia de 25 a 45 años, en Lima, en el 2020”, en la cual se plantea el problema general investigado ¿Las características de la promoción de los programas preescolares tienen aceptación por parte de los padres de familia que residen en Lima para que sus hijos de 3 a 6 años consuman estos contenidos durante año 2020?, también se plantean dos problemas específicos, el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos. De igual forma, se encuentra el estado del arte, que corresponde a los estudios realizados anteriormente para establecer el contexto de la investigación.

En el capítulo 2 se ubica el marco teórico, en el cual se definen los aspectos que involucran la investigación, tales como contenidos televisivos para niños preescolares en Perú, promoción televisiva y digital, así como el rol de los padres de familia frente a la televisión.

Finalmente, en el capítulo 3, se desarrolla un proyecto de plan de comunicación, el cual tiene como objetivo general promover el consumo de los contenidos preescolares de canal IPe, dirigida hacia los padres de familia como decisores del consumo televisivo de sus hijos. Para la realización del mismo, se ha ejecutado un estudio de mercado, basado en investigación cuantitativa y cualitativa, ambas comprenden entrevistas a expertos, así como la opinión de los padres de familia frente al estímulo de una promoción televisiva, análisis de las mismas para identificar las características de las piezas audiovisuales y entrevistas a los padres de familia.

Por último, se presentan conclusiones en base a la investigación realizada, así como las recomendaciones establecidas. Además, se incluye la bibliografía requerida para dicho trabajo.

## **CAPÍTULO 1**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. 1. Estado del arte**

La investigación está orientada hacia la comunicación promocional de los programas preescolares dirigida a padres de familia. Para este tema se ha evaluado varios puntos que abordan la autopromoción, los cuales nos servirán como base para poder determinar los problemas de investigación.

Referida a la promoción televisiva, Puchi (2015), concluye que las marcas en general buscan enviar un mensaje a sus consumidores, con el propósito de apropiarse de manera afectiva con el producto, y por ende con la marca, abordando temas de afectividad. Rescata que, en la televisión:

Los procesos de crear conceptos para los canales y programas tienen variaciones a los productos y servicios, estas variaciones incluyen mantener el concepto en toda su programación ya que ellos son su propia publicidad. (Puchi, 2015, p. 51)

Es por ello de vital importancia rescatar la puesta en valor de los contenidos televisivos, por los canales adecuados de comunicación, en este caso, para los decisores de consumo.

La revolución y el paso de las autopromociones de elementos de continuidad y puramente informativos a elementos de comunicación publicitaria, se ha producido gracias a la competencia surgida a finales de los ochenta y sobre todo en los noventa. (Pérez, 2012, p. 719)

Además, sostiene que este material audiovisual tiene dos objetivos: posicionamiento de parrilla y continuidad en la programación televisiva, por ello el aspecto narrativo busca persuadir al espectador. Bajo este concepto, las promociones preescolares deberían ser dirigidas netamente a niños televidentes.

Gonzales y Caldevilla (2010, p. 192) afirman que la búsqueda de una ubicación ideal en la emisión y que la concordancia del perfil de los televidentes se determina en base a las franjas horarias, asimismo se debe, mediante estas piezas, promover el valor de marca, relacionado a los atributos particulares de los contenidos, tales como los presentadores, programas, valores positivos de carácter social. Estos elementos constituyen las principales estrategias empleadas para abordar el discurso televisivo.

Asimismo, se pudo obtener información con respecto a la comunicación promocional y el feedback del público mediante las redes sociales. En ese sentido, Castillo, considera que el cambio en los intereses de las audiencias es constante, y por ello es pertinente tener en cuenta este aspecto. Sugiere a Canal IPe aprender a escuchar al público y atender los temas a los temas de interés.

Frente a un contexto digital y televisivo en el que hay miles de opciones, el canal no debe dejar pasar la oportunidad de ser un espacio representativo y acercarse a sus públicos más allá de los medios digitales. (Castillo, 2018, p.145)



Con respecto a los contenidos televisivos se debe rescatar la influencia de los mismos en los niños de nivel inicial. Villanueva (2019), afirma que la supervisión y regulación estricta por parte de los padres sobre el tiempo y el tipo de programas que observan los niños es muy escasa, ya que la mayoría de los padres de familia dan más prioridad a sus quehaceres laborales o se encuentran inmersos en sus problemas personales y dejan al hijo a merced de la influencia de los programas televisivos infantiles, agravándose aún más si el niño cuenta con televisor propio en su cuarto. En donde denota la importancia de la presencia de los padres de familia como decisores del consumo de contenidos televisivos en sus hijos.

Con respecto al consumo televisivo y el poder de decisión del padre, esto a su vez es reforzado por Navarro (2014), quien concluye, según un estudio realizado en España, determinó que la influencia de la familia es tanto o más determinante cuando menor sea la edad del niño y que el control del consumo televisivo es clave en la edad infantil. También se determinó que el consumo de televisión por los menores de tres a cinco años es muy elevado, la media es superior a dos horas y media diarias. Siendo España uno de los países europeos con mayores tasas de consumo en la franja de edad estudiada. Haciendo hincapié que este consumo televisivo durante la pandemia del Covid-19, se puede haber elevado debido a las medidas de confinamiento dictaminadas por el gobierno.

Con respecto a la influencia de los padres de familia en el consumo televisivo de sus hijos, SOLUCIONES & CONSULTORÍA DE MARKETING – SOCMARK (2019), en la investigación a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), determinó que, en este estudio basado en información de niños de 1 a 14 años, en la mayoría de casos existe un control sobre el tiempo (96%) y el tipo de programas (95%) que los niños ven. De igual forma, se acostumbra a comentar o aconsejar a los niños sobre los programas que ven en la televisión, también se obtiene un elevado porcentaje de respuestas en ese sentido 84% a nivel general.

Evaluando los trabajos de investigación nacionales y extranjeros realizados por los autores mencionados, se determina que, con respecto a la promoción de un canal de televisión, se debe buscar formas innovadoras de comunicación dando énfasis a la identidad propia de la señal, y se debe escuchar a los públicos involucrados, para determinar los canales adecuados y la difusión del mismo.

En base al tema de los padres de familia como factor decisivo de los consumos televisivos, los autores concuerdan en que los padres son los decisores de los programas que ven los niños, sobretodo en etapa pre escolar, y por ello es la importancia de reconocer e identificar si es que se está dando el mensaje correcto en la comunicación promocional de los programas televisivos para dicho público objetivo.

También se identifica la gran preocupación de los padres por no encontrarse permanentemente observando los contenidos junto a sus hijos. Por esta razón, es importante dar a conocer que los contenidos para niños de 3 a 6 son espacios seguros, donde los niños tendrán contenido acorde a su edad.

Esta investigación está dirigida específicamente a los padres de niños en etapa preescolar. Es importante determinar si la comunicación promocional televisiva, de los diversos canales de comunicación, motiva a los padres de familia y/o adultos responsables a que los niños consuman estos espacios televisivos. Conocer si los adultos tienen conocimiento de los beneficios formativos que obtienen los niños pequeños cuando observan estos programas, el cual consiste en captar nuevos conocimientos o reforzar aquellas competencias impartidos en las aulas. Es fundamental dar a conocer cada una de las habilidades desarrolladas en los contenidos audiovisuales dirigidos a los niños en edad preescolar, y transmitir el mensaje, que los programas educativos, y en especial los contenidos pre escolares, son un espacio seguro para que los niños puedan desarrollarse al nivel de acuerdo a su edad.

Este estado del arte se puede resumir en las siguientes interrogantes:

- **Problema general:**

¿Las características de la promoción de los programas preescolares de Canal IPe tienen aceptación por parte de los padres de familia que residen en Lima para que sus hijos de 3 a 6 años consuman estos contenidos durante año 2020?

- **Problemas específicos**

- ¿Es adecuado el tono comunicacional de las promociones preescolares de Canal IPe dirigida a los padres de familia?
- ¿Los canales de difusión de la promoción promueven el consumo de contenidos preescolares de Canal IPe?

## **1.2. Justificación**

La importancia de esta investigación, radica en brindar herramientas a los estudiantes de comunicaciones para comprender los elementos de la construcción de la comunicación promocional de los canales de televisión, específicamente con respecto a la persuasión de las decisiones de consumo de los programas infantiles. En el Perú, las investigaciones al respecto del impacto que tiene este material audiovisual para el consumo de los programas televisivos no ha sido profundizada. Sin embargo, esta es una comunicación externa prioritaria para que los canales de televisión divulguen su programación. De esta manera, se ampliará el estudio con respecto a estas herramientas de comunicación.

Este trabajo se justifica en la parte práctica, pues a través de un proyecto profesional se propone mejorar la promoción de los programas formativos preescolares, pues la comunicación promocional ha evolucionado, debido la aparición de nuevos canales de comunicación, como los digitales, en donde aparte de la autopromoción televisiva, se

puede masificar el mensaje a través de redes sociales, *streaming*, entre otros recursos. De igual forma, esta investigación servirá de modelo para otros canales que cuenten con la misma problemática.

Con respecto a la metodología de investigación, la importancia radica en aporta nuevas ideas de cómo desarrollar la recopilación de datos a través de medios virtuales y no presenciales como suele ser de manera tradicional. Ello debido a las restricciones de la pandemia del Covid-19.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

Analizar si las características de la promoción de los programas preescolares de Canal IPe tienen aceptación por parte de los padres de familia que residen en Lima para que sus hijos de 3 a 6 años consuman estos contenidos durante año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Determinar si es adecuado el tono comunicacional de las promociones preescolares de Canal IPe dirigida a los padres de familia.
- Precisar si los canales de difusión de la promoción de Canal IPe promueven el consumo contenidos preescolares.

### **1.4. Limitaciones**

Las limitaciones de esta investigación provienen de la ausencia de indicadores de respuesta por parte del televidente. No se cuenta con información pública con respecto al rating de la señal, los indicadores de fidelización provienen de la respuesta del público por medio de los

medios digitales, y estos suelen ser válidos, pero restringidos, pues no hay una respuesta real de cifras cuantitativas con respecto al target en mención.

Por otro lado, no se encuentran investigaciones actuales con respecto canales infantiles en Perú, siendo la única referencia local la señal de Canal IPe. De igual forma, no se encuentran métricas actuales del consumo de contenido televisivo en niños de 3 a 6 años, y su variación dentro de la pandemia del Covid-19.

No se ha logrado encontrar investigaciones con respecto a autopromociones en los canales nacionales, indicando la falta de interés con respecto a este aspecto comunicacional.

El contexto de inmovilización en el cual se ha realizado la investigación, ha sido la principal limitante con respecto a la información y recolección de datos confiables con respecto a la investigación cuantitativa, pues se realizaron encuestas por medios digitales confiando de los datos que brindaron los encuestados, a pesar de no poder corroborar la veracidad de la información. Debido a la investigación cualitativa se pudo confirmar los datos brindados, y llegar a conclusiones óptimas para la realización del proyecto comunicacional.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Contenidos televisivos preescolares en Perú**

Para poder abordar este tema, es importante resaltar la función que cumple la televisión en nuestra sociedad y, sobre todo en los niños. La figura de la televisión, como medio de comunicación, es sumamente valioso para una sociedad democrática, pues de aquí parte el derecho a la libertad de expresión, pero a su vez debe potenciar valores y brindar herramientas para reforzar nuestra cultura.

En Perú, al igual que otros países, cuenta con canales privados y estatales, es importante definir los objetivos de ambas instituciones se rigen bajo distintas motivaciones. Los canales comerciales, tienen estímulos principalmente económicos, es decir se rigen bajo la métrica rating o nivel de audiencia, para obtener ingresos mediante la publicidad. El canal estatal, tiene un compromiso social, la motivación es ofrecer un servicio de calidad para la población, sin que sea un factor determinante los índices de audiencia. En este sentido la importancia del canal público es cumplir con los pilares de informar, educar y entretener.

Para remontarnos a la historia del canal del Estado, el cual fue fundado por el Ministerio de Educación en 1957, bajo el objetivo de ser un canal que impartiera contenidos pedagógicos. Al pasar de los años esta premisa se ha modificado, de igual forma también se ha adaptado a nuevos tiempos, incluso, en la actualidad la entidad es dirigida por el Ministerio de Cultura.

Hay que considerar que los niños han sido uno de los públicos más abandonados por la televisión peruana. La generación infantil de los noventa y parte de los dos mil, disfrutaron de programas como las recordadas producciones realizadas por América Televisión, Panamericana Televisión, ATV y el canal 7, los cuales realizaban programas dirigidos hacia niños, con grandes presupuestos. Pero esta etapa culminó en aproximadamente entre el 2004 y el 2006.

Se debe considerar que, al ser un público bastante segmentado, los canales privados no consideran que este puede beneficiarles de alguna manera, pues los padres son los que tienen poder adquisitivo, y es a los que debe ir dirigida la publicidad y no al niño televidente.

En la actualidad, en los canales de señal abierta nacionales, sólo podemos encontrar tres ofertas televisivas dirigidas hacia niños en edad preescolar.

#### **2.1.1. Canal Público: Canal IPe**

Por el año 2015, la presidencia ejecutiva del Instituto Nacional de Radio y televisión del Perú (IRTP), encabezada por la Dr. María Luisa Málaga, planteó la propuesta de crear una nueva señal de televisión para niños y jóvenes. Esta iniciativa sería el primer y único canal que tiene estos rangos etarios como público objetivo: niños, jóvenes y adulto contemporáneo.

La señal generalista de TVPERÚ ya contaba con un espacio de dos horas dentro de su programación por las tardes, el cual estaba dirigido a la audiencia infantil. Al ver una

respuesta positiva, la directiva tomó la iniciativa de darle un espacio a ese público que no tenía mucha cabida en otras señales televisivas.

Debido a las continuas marchas que se realizaban en el país en contra de la llamada “Televisión basura”, solicitando calidad de contenidos y sobretodo respetar los horarios de protección al menor, este proyecto tomó forma, convirtiéndose así en una alternativa para una población en busca de un espacio en las pantallas peruanas. En la entrevista realizada a María Luisa Málaga, afirmó que, los televidentes pueden disfrutar de esta nueva señal en cualquier momento. Resalta que este proyecto promueve una mirada juvenil, y que busca dirigirse a un público desatendido de la televisión peruana en general. Considera que otras televisoras priorizan los estereotipos y amarillismos “Pero IPe nace con otra mirada, con jóvenes mostrando su trabajo y su creación. Aquí se verán sus propuestas, esperamos tener respuesta a todas sus interrogantes.” (Huamaní, 2016)

Para la realización de este proyecto se solicitó la asesoría de la empresa colombiana: *La Lupita Producciones* para poder sustentar, plantear e implementar la creación de la nueva señal. Esta productora dirigida por especialistas en televisión pública de Colombia realizó una exhaustiva investigación de la situación del IRTP, del país y de la coyuntura en la cual se plantearía la creación de este innovador proyecto. Diario El Tiempo (2016), indica que se realizó una investigación de base para diseñar el modelo de producción y seis formatos de partida. El proyecto se realizó en aproximadamente cinco meses, y para la realización de ello, se reclutó a 134 jóvenes peruanos para contribuir con la formación de este canal.

Indica Marcela Benavides, directora de *La Lupita producciones*, en el artículo realizado por la web Comkids (2016), que, se determinó que el promedio de edad de los peruanos es de 27 años, el 37% de toda la población es menor de 18 años y el 12% es menor de 5 años de edad. Por ello, esta canal busca ofrecer a estos niños y jóvenes una conexión con sus maneras de pensar, crear y construir por medio de contenidos televisivos desde la



perspectiva de su identidad como peruanos. Además, se identificó la importancia de producir contenidos televisivos que rompieran con estereotipos predominantes.

Canal IPe se inauguró el 2 de julio de 2016, durante el periodo del presidente Ollanta Humala Tasso. IPe, diminutivo de identidad peruana, tiene en su programación contenidos internacionales, nacionales, coproducciones y producción propia. Dentro de sus propósitos tiene forjar la identidad de nuestro país en los niños y jóvenes, además de brindar contenidos al público adulto contemporáneo.

El canal tiene como prioridad buscar la diversidad de contenidos para niños y jóvenes en el cual primen los aspectos educativos y culturales, de manera que aporten al desarrollo de la sociedad, y poder cubrir una población televisivamente abandonada. En un inicio IPe brindaba diez horas de estreno diarios, trece programas producidos en el país y cincuenta producciones adquiridas o cedidas por el extranjero.

Ya han pasado cuatro años desde su fundación y en base a la experiencia, canal IPe ha buscado darle un mayor número de horas a la programación a los niños, púberes y adolescentes, por ello las producciones y el contenido ha sido dirigido hacia estas audiencias específicas.

Siendo una de ellas la segmentación preescolar, la cual comprende contenidos para niños desde los 3 años hasta los 6 años de edad, se toma en cuenta este rango pues la etapa de educación inicial culmina cuando los niños ingresan al nivel primario. Se considera hasta los 6 años, puesto que por la ley actual del Ministerio de Educación (MINEDU) el niño para ingresar a primaria debe tener 6 años cumplidos hasta el 31 de marzo, por ello muchos de estos inician el primero de primaria con casi 7 años de edad. En esta etapa los niños se encuentran en un proceso de aprendizaje constante, por ello, aun no tienen manejo completo de la tecnología.

En la actualidad, una de las limitantes de canal IPe en su difusión es que su espectro es restringido. En Lima se transmite a través de la señal TDT (televisión digital terrestre) en la frecuencia del 7.4, esto referente a televisión de señal abierta. A su vez se puede sintonizar por medio de las señales de Movistar TV, en el 319 en la versión estándar (SD), y 772 en alta definición (HD). También se puede observar la señal de Canal IPe, en Claro TV: 45 (SD) y 545 (HD), y Best Cable canal 28 (SD).

Al no ser de difusión total y gratuita a nivel nacional, no permite que tenga una amplia divulgación y así generar una mayor audiencia televisiva. Por ello, Canal IPe tiene canales digitales en los cuales se puede disfrutar del contenido producido por dicha televisora, de esta manera se pueden ver los programas en todo el Perú y el mundo.

Con respecto a los horarios de los segmentos preescolares, estos están distribuidos de la siguiente manera:

- De lunes, miércoles y viernes, de 08:30 a 09:30 horas: Bloque chicos IPe, el cual es un contenedor de programas de producción propia, coproducciones y latas internacionales. Este bloque se repite a las 14:30, en los mismos días de emisión.
- Martes y jueves, de 09:00 a 09:30 horas se emite el bloque de lenguas originarias. Un contenedor con diversos programas preescolares realizados para promover un primer contacto con los dialectos: quechua, Asháninka y aimara. Este mismo bloque se repite en a las 15:00 horas, los mismos días de emisión.
- Sábados y domingos, de 06:00 a 7:30 horas, se emite el bloque preescolar, con la misma fórmula planteada de lunes a viernes, pero con una mayor duración. Este bloque se repite a las 13:00 horas.

- Sábados y domingos, de 07:30 a 08:00 horas, se emite el programa “El taller de Papo”, el cual tiene contenido para niños de estas edades. De igual forma, este contenido se repite a las 12:30 horas.

Como se puede observar, hay una continuidad en los horarios de los programas preescolares, de manera que los televidentes puedan mantenerse en la programación, según el rango de edad. En estos segmentos se puede encontrar tanto producción nacional, como extranjera. Esta programación tiene un total de diecisiete horas a la semana. (Ver cuadro 1)

### **2.1.2. Canales privados: Global y La tele**

A su vez, los canales privados de igual forma tienen su segmento infantil la señal La Tele y Global, ambas señales pertenecientes al grupo ATV, ofrecen contenidos infantiles en sus segmentos matutinos. Estos contienen programas extranjeros, para niños de 3 hasta los 12 años, así como series y animes para púberes.

La programación de ambos canales es muy variada, abordan diversos públicos objetivos, conteniendo programación infantil, juvenil y adulta.

El canal La Tele, se puede observar en las señales de TDT 15, Movistar TV: Canal 30 (SD), Claro TV en la señal 27, Visión Perú en el 16 y Best Cable en el canal 80. Esta señal, ofrece contenidos para niños en etapa preescolar de lunes a viernes en los horarios de 07:15 a 09:00 y de 10:00 a 10:30 horas, de igual forma los fines de semana de 7:00 a 08:25 horas. En los cuales emiten programas de producción extranjera. Siendo un total de semanal de once horas treinta y cinco minutos.

Asimismo, la señal de Global, se puede sintonizar en sus principales señales TDT: 13.1 (HD), Movistar canal 13 (SD) y 713 (HD), Claro TV en las señales del 13 (SD) y 513 (HD) y Best Cable en señal de emisión 13.

La señal de Global, también ofrece contenidos similares, en los horarios de lunes a viernes de 07:00 a 09:30. Haciendo un total de doce horas y media. Esta información se ha sintetizado en el cuadro 1, donde se puede observar tanto los contenidos y horarios de ambos canales privados como la señal estatal.

**Cuadro N° 1**  
**Contenidos Televisivos preescolares de señal abierta**

Contenidos televisivos preescolares de señal abierta					
La Tele		Global		Canal IPe	
Lunes a viernes					
Horario	Programas	Horario	Programas	Horario	Programas
7:15 - 7:40	Manny a la obra	07:00 -09:00	Plaza Sésamo	Martes y jueves  08:30- 09:00 /14:30 -15:00	Bloque Preescolar: Las adivinanzas de Ribbit, Acebedario, Rita y el cocodrilo, Historias de la casa del árbol, Petit.
7:40 - 8:30	Plaza Sésamo	09:00 -09:30	Patoaventuras	Lunes, miércoles y viernes  08:30-09:30/ 14:30-15:30	Bloque Preescolar: Las adivinanzas de Ribbit, Colorico, Pequeño Malabar, Rita y el cocodrilo, Cocinando con Miko ondas, Historias de la casa del árbol, Petit.
8:30 - 09:00	Mini Einstein de Disney	16:00 -16:30	Las Aventuras de Timón y Pumba	Martes y jueves  09:00-09:30/ 15:00 -15:30	Bloque Chicos IPe Lenguas originarias: Piritó y Arawak (Español y Asháninka), Ciudad Jardín ( Español y Quechua)
10:00-10:30	¡Stitch!				
Sábados y Domingos					
Horario	Programas	Horario	Programas	Horario	Programas
07:00-07:30	La abeja Maya			06:00-07:30/ 13:00/14:30	Bloque preescolar: Piritó y Arawak, Pequeño Malabar, Colorico, Las adivinanzas de Ribbit, Rita y el cocodrilo, Acebedario, Los fantásticos viajes de Ruka Historias de la casa del árbol, Los fantásticos viajes de Ruka, Petit y Colorico.
07:30-08:00	Doctora Juguetes				

Fuente propia

La diferencia entre los canales del grupo ATV frente a los contenidos del canal estatal, es que esta entidad privada al tener poder adquisitivo de compra de contenidos televisivos y pertenecer al grupo Albavisión, emite contenidos comerciales, que ya han sido transmitidos en conocidas cadenas de televisión infantil, y gozan de cierto reconocimiento. Canal IPe ha apostado por contenidos, que, si bien no son reconocidos a nivel local, han tenido gran difusión en otros países, justamente por tener alto contenido educativo y/o cultural.

Por otro lado, Canal IPe ha apostado por la producción de estos contenidos, contando dentro de su parrilla de programación con cinco programas realizados especialmente para niños en etapa preescolar. Siendo el único canal peruano con contenidos realizados para este público objetivo en particular.

### **2.1.3. Importancia de los correctos estímulos televisivos en los niños**

Para que los niños vean contenidos que van de acuerdo a su edad, el padre debe ser previamente instruido e informado de, cómo identificar estos contenidos en base a las diversas características que estos tienen, pero también es de vital importancia la responsabilidad del medio de comunicación darle información oportuna al adulto.

Es por ello, que la Ley 28278 de Radio y Televisión regula la actividad de los medios de radiodifusión del Perú, y especifica en el artículo 42: los programas que se difundan en televisión fuera del horario de protección al menor, es decir, entre las 06:00 y 22: 00 horas, deben incluir advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación designada por el canal, la cual puede ser apto para mayores de catorce (+14) años con orientación de adultos, o apto solo para adultos (+18).

Lozano (2018), indica que el tipo de programa de televisión tiene influencia en los niños, no distingue sexo ni edad. Si un menor es expuesto a un contenido televisivo con violencia de cualquier índole, hay más probabilidades que este sea agresivo, pues se identifica con los personajes e imita las conductas de éstos, el niño entiende que para resolver los

conflictos debe recurrir a estas actitudes. Es importante resaltar, que la etapa preescolar es crítica por la dificultad para diferenciar entre lo real y lo ficticio, probablemente los menores repetirán estas conductas, promovidas por los programas de televisión, y esto se convierta en un modelo a seguir en la vida adulta.

Es determinante comprender que estos estímulos positivos o negativos, pueden influenciar a los niños en su corta edad. En la región Lima, en base al último censo poblacional del 2017 realizado por el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI), la población de niños en el rango de 3 a 6 años oscila en más de 62 000 niños.

Orientando la normativa de advertencias de clasificación en el contexto de programas infantiles, se sugiere de la misma manera clasificar a estos, pues se debe reconocer que no todos los dibujos animados son para niños de todas las edades, y cuál sería la importancia del mismo. Pues, en base al nivel cognitivo del niño, el podrá comprender con mayor facilidad los estímulos televisivos, si es que estos están orientados a su rango etario. De igual forma, es importante determinar que los niños de menor edad no discriminan aun la realidad de lo ficticio, es por ello que algunos programas no podrán ser comprendidos o incluso podrían ser mal interpretados por el menor, y no ser un ejemplo negativo para él. Por ello, es de vital importancia que los padres puedan identificar estos contenidos, a pesar de que este no tenga indicativo de a qué edad va dirigido.

En base al aspecto psicológico, se distingue que esta etapa del ser humano, es muy importante para el desarrollo a nivel cognitivo y social.

Según la teoría de socialización comunitaria de Erickson, es entre los 2 y 6 años cuando se perfilan los sentimientos preferenciales hacia la madre, padre, familiares y otras personas significativas. A través de este proceso el niño adquiere habilidades y formas de comportarse en la sociedad. Es a partir de los 4 a 5 años de edad, que se establecen los hábitos permanentes y las características emocionales, jugando un papel decisivo la imitación y la identificación. Con esto, se refiere a pautas de conducta y actitudes de las personas que los rodean, esto llega a ocurrir incluso de manera inconsciente. (Aldea, 2004, p.149)

En ese aspecto se debe considerar que la conducta de los niños durante los primeros años de vida, corresponde a la imitación en base a todos los estímulos que los rodean. Por ello, se deben considerar ciertos aspectos para que estos contenidos televisivos, correspondan a una buena influencia para el menor, tales como: observar los programas con los niños, escoger contenidos apropiados para el nivel de desarrollo, limitar aquellos programas que no les parezcan apropiados para la edad de su hijo, enseñarles o instruirles para elegir los programas con discernimiento; consultar la guía de programación para elegir los programas más adecuados, promover a los hijos para ver programas educativos o que enseñen los valores humanos, prohibir los programas violentos, hablar sobre la programación que ven, explicándoles constantemente las diferencias entre la realidad y la ficción. (Aldea, 2004. P.151)

## **2.2. Promoción Televisiva**

Las tandas o pausas visuales de los canales se conforman, por autopromociones de los mismos programas, que se emiten en la señal, y los comerciales, de aquellos espacios vendidos mediante agencias publicitarias. Al enlazar estos dos aspectos, se busca qué, no se afecte la fluidez de la transmisión y no se pierda la ilación de los programas emitidos, de esta manera se busca mantener al espectador interesado en el contenido.

La comunicación promocional, o también llamada autopromoción, es la difusión atractiva de los programas emitidos en la misma señal en donde salen al aire. Estas piezas audiovisuales dan un mensaje interesante y resumido de los programas con el fin de conseguir una mayor audiencia, de esta manera se elevará el nivel de rating, por lo cual los anunciantes invertirán en una mayor pauta publicitaria.

Mediante las autopromociones se da información con respecto al contenido, días y horario de emisión. Además, en estas piezas se informa acerca de los personajes o actores,

escenarios, sinopsis, entre otros aspectos, los cuales dan una idea atractiva del contenido que se presenta en los diferentes programas.

Hervás (2002), indica que el diseño televisivo de continuidad está comprendido por las piezas audiovisuales los cuales contienen diversos objetivos como denotar la identidad corporativa del canal, mediante los indicativos, las auto-promociones o avances de programación, las cortinillas y los sinfines. La promoción de una señal televisiva, debe seguir con la línea gráfica del canal, para de esta manera, fortalecer la identidad propia dentro de la programación.

La comunicación promocional es vital para que la audiencia conozca cuales son las propuestas televisivas que el canal les está ofreciendo. La televisión, al igual que otros medios de comunicación como la radio y los periódicos, constantemente busca nuevas maneras de promocionarse a sí misma, mediante esta publicidad puede anunciar y persuadir a la audiencia para que vean futuros programas o aquellos que ya se transmiten, mediante un video de cortos minutos emitido en el mismo medio. (Merrit en Sequera R.,1989, p. 20)

Para poder abordar este tema, es importante determinar cuál es el proceso de planteamiento o desarrollo de las mismas. Recordar que como toda pieza audiovisual el proceso comprende la pre producción, la producción y post producción.

### **2.2.1. Proceso de producción**

- Pre producción.

Para este proceso primero se considera la evaluación de la idea y los objetivos de la misma, se considera la factibilidad y el factor diferencial. (Zettl, 2010, p.27)



Seguidamente, se debe considerar la información del programa o tema a tratar. Las autopromociones al ser una especie de auto publicidad del canal, generalmente se emplea material propio, ya sean tomas de los mismos programas, gráficas, entre otros elementos internos de producción.

Se considera la elaboración de un presupuesto, con respecto a las autopromociones de programas, estas generalmente no aportan un gasto significativo a los canales, pues cada uno de ellos cuenta con equipo de promociones, el cual tiene dentro de sus integrantes, directores, productores, creativos, diseñadores gráficos, editores y post productores. Ellos se encargan de la realización de estas piezas de manera permanente, en base a las necesidades de programación. Sin embargo, sí se requiere un presupuesto adicional, cuando la realización corresponde a una pieza la cual tendrá un proceso de grabación, la cual comprende otros elementos como locaciones, vestuario, traslados, entre otros aspectos que se consideren para ello. Además de la coordinación para locaciones, actores, requerimientos técnicos y de personal respectivo para la realización.

Para tener la información concisa con respecto a los objetivos a comunicar, la producción del programa, realiza un documento similar a un *brief*, el cual comprende información del programa. Este documento informativo se entrega al equipo de promociones, y es la base para elaborar todas las piezas promocionales, este contiene información del programa, personajes, escenarios, público objetivo del programa, frecuencia de emisión, número de capítulos, valor diferencial del contenido, entre otros aspectos que se deben tomar en cuenta para la realización del guion.

La producción de los programas a promocionar, son los encargados de brindar el material audiovisual para que esta pieza se pueda realizar. El área de promociones, es la encargada de visionar el material y pausarlo para considerar aquellas imágenes que consideran emplear para la realización.

Según Pérez (2012), es importante destacar que la autopromoción de los canales de televisión busca seleccionar las piezas de la imagen que quiere grabar en la memoria de sus espectadores. No todos los programas se publicitan o promocionan, únicamente aquellos que la señal considera que venderán una imagen de acuerdo a sus pretensiones. (p.717)

En base a la información brindada, esta se traslada de manera creativa a un guion. Aquí se consideran aspectos de tono comunicacional, intensidad, valor diferencial, entre otros elementos comunicativos, de forma que se pueda persuadir al televidente el consumo del contenido y mantener la continuidad en la programación.

Es importante definir la continuidad, la cual es entendida como la imagen de una señal televisiva, la cual tiene la misión prioritaria de dar constancia al canal. No se refiere únicamente a la apariencia o representación atractiva, sino de un alma, una manera de reflejar su propia personalidad. (Pérez, 2012, p.714)

Finalmente se ubica la realización del mismo en un calendario según las prioridades de pantalla, para esto se deben considerar las fechas de emisión de las piezas según los objetivos de las mismas.

- Producción

Para la producción se considera los requerimientos para que se puedan ensamblar los recursos visuales y de audio (locuciones), así como los aspectos gráficos que se requieran.

Se debe tomar en cuenta el tono comunicacional de cada una de las locuciones, para ello el director debe dar las indicaciones respectivas a las personas encargadas de darle voz a estos mensajes. En los canales infantiles, se suele emplear niños, los cuales realizan esta función, relatando el libreto establecido en el guion.

En el caso la pieza promocional que requiera grabación de tomas, este proceso de producción se extenderá para realizar este requerimiento considerando igualmente el guion antes establecido.

- Post producción

Para la realización del proceso de post producción, se considera la edición no lineal y la postproducción de audio y video, según lo requiera.

En este punto es donde se ensambla todo el elemento: video, audio y gráficas. Si es necesario se realiza corrección de video y audio, así como la colorización. En este proceso se adiciona también la musicalización en coordinación con el director de promociones.

### **2.2.2. Tipos de piezas autopromociones audiovisuales**

Las autopromociones según Puchi (2015), son aquellas piezas audiovisuales en las que se muestra la información de los programas televisivos que serán emitidos. Esta puede contener información de un bloque horario, ya sea de un programa o una transmisión especial que, según el canal de televisión, tenga importancia para la cadena televisiva en términos de audiencia.

- Identificador de marca o indicativos, es una pieza audiovisual de corta duración, varía entre diez a quince segundos, donde por medio de una animación se menciona la marca, es decir el nombre del canal y el logotipo de la misma, cómo se puede ver en el ejemplo del gráfico 1. En algunas ocasiones puede referir hashtag o campañas comunicacionales, estas se emiten de manera temporal según el objetivo con el que se realice.

Gráfico N° 1  
Identificador de marca Global



Fuente: Global

- Promoción de intriga o *teaser*, esta tiene como propósito presentar un nuevo contenido, sin dar información específica. Es una pieza entre 25 y 35 segundos, la cual da una presentación del programa, en esta generalmente se coloca pronto, muy pronto o próximamente, como se puede observar en el gráfico número 2.

Para generar expectativa e interés, no lleva aun fecha ni hora de lanzamiento. Luego de ser emitida durante un tiempo determinado y con la debida anticipación, este motivo se reemplaza por la promoción de lanzamiento.

## Gráfico N° 2

Captura promoción *teaser* programa Acebedario (2020)



Fuente: canal IPe

- Promoción de lanzamiento, tiene como objetivo dar una mayor información con respecto al programa que se encuentra próximo al estreno. Tiene una duración entre 25 a 40 segundos. El propósito de este clip es promover el consumo del contenido, dando una pequeña sinopsis atractiva.

Se emite con una anticipación de dos semanas antes del estreno. En esta pieza se menciona fecha y horario de estreno, al igual que la locución y texto indicando estreno o lanzamiento, como se puede observar en la captura del cierre de la promoción de lanzamiento del programa Acebedario emitido por Canal IPe, en el gráfico número 3.

Gráfico N° 3

Captura promoción lanzamiento Acebedario (2020)



Fuente: Canal IPe

- Promoción genérica o también llamada de mantenimiento, se le conoce a aquella pieza audiovisual, en la cual se da información general del programa, esta autopromoción tiene una duración aproximada de 30 a 45 segundos.

Su rotación en pantalla televisiva inicia luego de ser estrenado el programa, por ello suele reemplazar la promoción de lanzamiento. Esta contiene información general del programa, además de indicar los días de emisión, como se puede observar en el gráfico número 4, en la captura del cierre de la promoción genérica del programa Acebedario.

Gráfico N° 4

Captura promoción genérica Acebedario (2020)



Fuente: Canal IPe

- Promoción específica, material promocional que indica la sinopsis de un capítulo en particular de un programa. Esta de igual forma contiene información de días de emisión y horarios al igual que la pieza genérica, como se puede observar en el gráfico número 5. Algunas veces indica en locución o texto: próximo capítulo, mañana u hoy.

Gráfico N° 5

Captura promoción específica mundo matemático (2020)



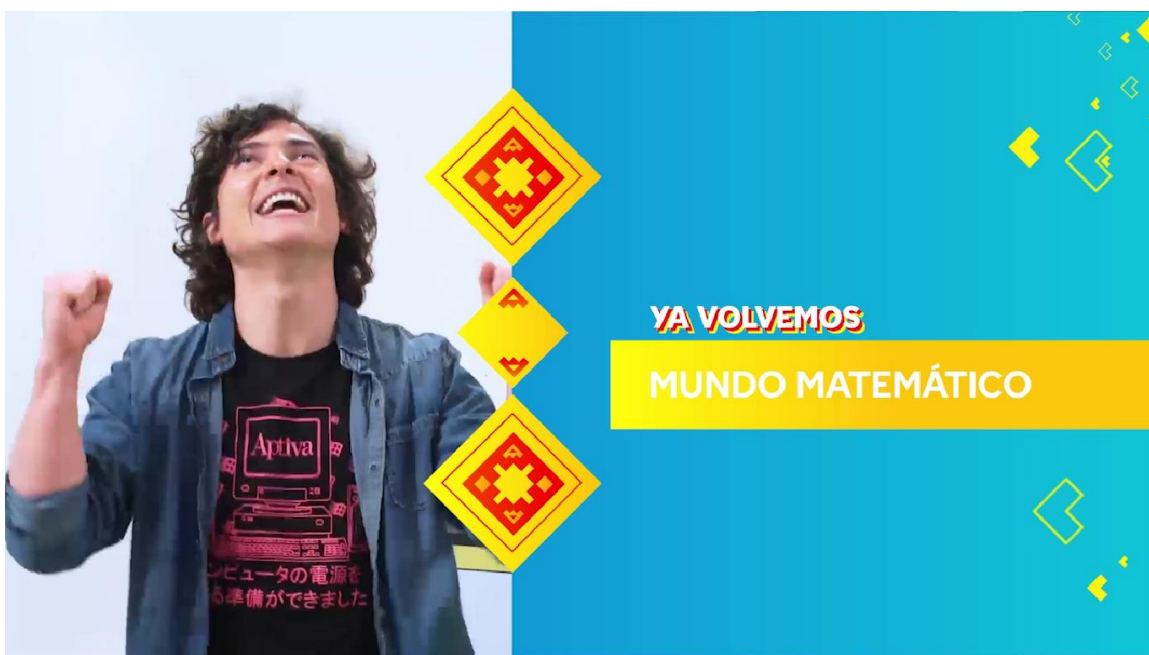
Fuente: Canal IPe

- *Bumpers (Breakbumper)*, pieza audiovisual de duración máxima de 15 segundos. Donde indica información con respecto a la emisión actual. Estos pueden ser: a continuación, ya volvemos y seguimos con, tal como se puede observar en el gráfico número 6, de la captura de pantalla del *Bumper* con motivo Ya volvemos con Mundo Matemático, programa juvenil emitido por Canal IPe.

De esta manera el espectador, se mantiene al tanto del contenido que se encuentra al aire y que está por continuar.

Gráfico N° 6

Captura *Bumper* Ya volvemos mundo matemático (2020)



Fuente: Canal IPe

- *Cuña o cortinilla*, identifica el contenido televisivo, también se le llama pase a corte. Asimismo, se puede observar la presencia de estas piezas para identificar segmentos dentro de un programa. Este suele tener una duración de 10 a 15 segundos.



- Institucionales, buscan fomentar la imagen del canal, generalmente muestran los conductores del canal y extractos de los programas.
- Careta, segmenta o presenta un contenido previo a su emisión para permitir la identificación del mismo. La mayoría de programas de televisión cuentan con ello, sin embargo, también se emplean para la difusión de especiales de programación o segmentos televisivos.
- Advertencias, indica para que público va dirigido el programa. Generalmente se cuentan con tres guías de clasificación Apto para todo público, mayores de 14 años y mayores de 18 años, estas se colocan antes de emitir el contenido, tal como se puede observar en el gráfico número 7. En algunos canales de televisión suelen colocar *snipes* o pequeños insertos gráficos en los primeros minutos del programa, señalando la audiencia sugerida.

Gráfico N° 7

Captura advertencia Apta para todo público (2020)



Fuente: Global

### **Tipos de piezas promocionales gráficas**

- Snipe, gráficas que se emiten por medio de un generador de caracteres, el cual indica información relevante para la programación. Según la traducción del idioma inglés indica “tirar desde un escondite”. Esta pieza suele entrar con una transición a la imagen del programa en emisión. En canal IPe esta pieza generalmente es usada para indicar el programa infantil que se emitirá a continuación o advertencia.
- Mosca, gráficas que se emiten por medio de un generador de caracteres, el cual indica el canal que se está sintonizando. Puchi (2015), lo define como DOG (Digitally Originated Graphic - Gráfico Originado digitalmente), se refiere al logo permanente en la pantalla, como se puede observar en el gráfico número 8, donde dicha gráfica se encuentra en la parte superior derecha de la pantalla. De igual forma, estas piezas se realizan con el propósito de difundir campañas o segmentos, pero no se mantienen permanentemente en la programación. Se colocan en base a una frecuencia determinada en base a los objetivos establecidos, asimismo esta no debe interferir con la fluidez de la transmisión.

Gráfico N° 8

Captura mosca IPe durante emisión de Aprendo en casa (2020)



Fuente: Canal IPe

### **2.2.3. Autopromoción televisiva en programación preescolar local**

Con respecto a la programación de canal IPe, se observa un gran interés por promocionar sus contenidos, se podría determinar que la mayoría de ellos, cuenta con promociones genéricas independientes, así como *teasers* y promociones de lanzamiento. De igual forma, se observa cierta preocupación por brindar información oportuna en base a la segmentación de públicos objetivos, es decir, el bloque Chicos IPe preescolar cuenta con cuña de presentación y cierre. Sin embargo, Canal IPe cuenta con más contenidos preescolares en los cuales no especifica la información del público segmentado al que va dirigido.

De igual forma, en su programación se pueden observar *bumpers*, identificador de marca y advertencias, a nivel audiovisual. Con referencia a la parte gráfica, se pueden identificar *snipes* y la presencia permanente de la mosca, la cual permite identificar el canal.

Con respecto a las promociones emitida por las señales de Global y La tele, la información es muy limitada, y sobretodo enfatizan el aspecto lúdico de estos contenidos preescolares. También se pueden observar promociones en bloque, las cuales, por la duración, no permiten dar mayor información con respecto a los contenidos emitidos, y resulta ser difícil de leer y retener la información de horarios de emisión en el cierre de una pieza de corta duración.

### **2.2.4. Autopromoción televisiva en programación preescolar internacional**

Se puede encontrar diversas formas de promoción televisiva en el mercado de la televisión infantil, tanto de los canales públicos como privados. Destacaremos algunos factores diferenciales, que podrían aportar a la comunicación dirigida hacia padres de familia.

La cadena de televisión *CBeebees*, la marca preescolar de la BBC, cuenta con *bumpers* de a continuación a los cuales se le adiciona una careta informativa, la cual introduce al

programa, pero que esta netamente dirigido hacia los padres de familia. Tal como se puede observar en el gráfico número 9, se especifican los beneficios formativos del programa que está próximo a ser emitido.

Este contenido tiene una duración de 15 segundos aproximadamente, y da esta información a través de un texto y locución de un adulto.

Gráfico N° 9

Captura careta informativa *Cbeebies* Dog y los libros



Fuente: YouTube

De igual forma, la cadena americana *Nickelodeon*, emplea similares caretas informativas, pero al ellos ser un canal infantil, que abarca niños de todas las edades, le han adicionado el nombre Nick Jr., el cual es el segmento de programas preescolares. El logo de este segmento tiene gran presencia en esta pieza audiovisual.

Al igual que la referencia anterior, este tiene locución y texto escrito en pantalla donde se especifica los beneficios que aporta a los niños, el ver este contenido. Tal como se ve en

el gráfico número 10, la careta informativa indica que *Peppa Pig* fortalece el desarrollo social y emocional, de igual forma, fomenta explorar la diversidad del mundo.

Gráfico N° 10

Captura careta informativa Nick Jr. Peppa Pig



Fuente: YouTube

#### **2.2.5. Programación y pauteo televisivo**

Con respecto a la programación y pauteo de las piezas de autopromoción, corresponde a la frecuencia e ubicación de las piezas durante la transmisión diaria. Esto se define en base a varios factores, como los objetivos, interés y pretensiones comunicacionales, y se determina entre las áreas involucradas.

La frecuencia corresponde al lugar de la pauta de emisión donde esta se colocará y la cantidad de veces que se programará la misma de manera diaria. Las autopromociones tienen diversos factores por los cuales se deben considerar para el pauteo de la misma:

- Las indicaciones brindadas por la dirección y producción general del canal. Estas indicaciones se coordinan entre jefaturas o gerencias, y comprende la difusión que se le quiera dar a la misma.
- Se debe tener en consideración el público televidente, y determinar el contenido del material emitido durante estos horarios. En el caso de los horarios infantiles, este debe ser prudente para mantener la continuidad de la programación en base a las características del target, y sobretodo evitar colocar contenido que no está dirigido a niños.
- La difusión también depende del cuadro de programación, se deben considerar los espacios publicitarios y el tiempo artístico de los programas.

Se debe tomar en cuenta la caducidad, es decir la vigencia de validez de la pieza, se debe considerar que hay piezas que son atemporales, tales como los *bumpers* y los identificadores de marca. Las promociones que corresponden a campañas, lanzamiento o *teasers*, sólo deben ser emitidas durante un tiempo determinado, establecido previamente entre las áreas involucradas. En cambio, las piezas genéricas o de mantenimiento pueden ser emitidas sin inconveniente alguno mientras el programa se encuentre en parrilla de emisión.

Con respecto a la rotación de las piezas, Gonzales y Caldevilla (2010), definen que, para transmitir el mensaje, se debe tener en cuenta la ubicación en la emisión y la concordancia con el público objetivo en base a las franjas horarias.

#### **2.2.6. Tono de comunicación promocional**

El aspecto de tono comunicacional, es generalmente relacionado con las especialidades de marketing y publicidad, pues se refiere a la imagen verbal que se le da a la marca en sí. Según Mejía (2016, p. 27) es la dirección que se determina para expresar los mensajes publicitarios en una campaña, es la manera en que estos se van a ver reflejados.

Para ello se deben tener en cuenta principalmente, el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje: este debe ser determinado para realizar el guion, generalmente esto va ligado al target del contenido televisivo.

El tono comunicacional se puede clasificar según las siguientes características:

- Según su contenido

- Informativo: El cual transmite un dato específico, para que se tenga noción sobre un tema o suceso.

- Argumental: Se brindan fundamentos racionales sobre la razón por la cual se debe de consumir un producto o servicio.

- Testimonial: Se convoca a consumidores del producto, con el fin que puedan dar su experiencia en base al producto o servicio, de manera que el público se sienta identificado con el referente.

- Según el modo

- Reflexivo: Se da cuando la misma empresa anunciante explica con respecto a su producto o servicio.

- Impersonal: Cuando la persona a la que va dirigido el mensaje, no distingue a la empresa, es decir no se menciona el nombre de la compañía

- Coloquial: Esta comunicación emplea un lenguaje informal y distendido (relajado). Es la manera habitual que emplean las personas para comunicarse entre sí

- Humorístico: Cuando apelando a lo cómico, se busca causar la recordación del beneficio de un producto o servicio.

- Según la forma

- Expositivo: Cuando la empresa brinda las bondades y ventajas de usar el producto o servicio.
- Racional: Se da cuando la empresa da razones o justifica porque es bueno usar el producto.
- Sugerente: Cuando el lenguaje que busca influenciar al público, dando detalles de bondades del producto, calidad o estatus del mismo.
- Demostrativo: Cuando por medio de una dramatización se muestran las bondades del producto.
- Coercitivo: Cuando se intenta vender por la fuerza, es decir se usan argumentos que podrían, incluso, afectar a la competencia con el fin de lograr mayor demanda.

- Tonos contruidos

- Servicial: Busca resolver de manera rápida y efectiva la necesidad del cliente.
- Inspiracional: Invita a revalorar ciertos aspectos positivos del ser humano, apelando al aspecto emocional.
- Individualizado: Se le determina a la comunicación que se da de manera personal, enfatizando necesidades individuales del cliente. Se debe emplear un lenguaje profesional, sencillo y educado.
- Empático: Se logra dando una comunicación sensible, familiar, comprensible, amigable y accesible. Se enfatiza el lado humano.



La institución define el tono comunicacional en sí, de manera general, pues se determina una línea de comunicación. Sin embargo, las piezas realizadas también tienen una comunicación distinta en base a los públicos objetivos en específico y según los ejes de la campaña.

### **2.3 Promoción digital**

El boom de la comunicación mediante las redes sociales ha evolucionado favorablemente durante la inmovilización para evitar el contagio por la Covid-19, los medios off line tradicionales como los diarios o los paneles han bajado su consumo notablemente.

Según un estudio realizado entre el 11 y el 23 de junio del 2020, por la encuestadora IPSOS (2020), con respecto al uso de redes sociales en Perú, indica que se estima que 13.2 millones de usuarios de redes sociales entre los 18 y 70 años, esto corresponde al 78% de la población. Además, bajo este estudio se determina que el 94% usa Facebook, el 86% usa WhatsApp, 62% YouTube, a la interrogante cuál es la red social imprescindible durante la cuarentena el 73% asegura que es Facebook y el 41% YouTube.

Es por ello que, el entorno digital actualmente se considera la comunicación externa más rentable y efectiva, en ella se pueden considerar herramientas gráficas como audiovisuales.

Para la estructura o realización de estas piezas, se requiere realizar una planificación previa en base a objetivos y determinar, sobretodo, los canales digitales que serán abordados.

#### **2.3.1. Referencias Nacionales**

Con respecto a las señales de La Tele y Global, no se encuentra información con respecto a Webs informativas. Con respecto a la Tele no se puede identificar redes sociales, a

diferencia de Red Global, la cual, si maneja la red social Facebook, pero no contiene información de programas infantiles, por el contrario, promociona telenovelas. Se puede identificar que la comunicación se da a todo público, sobre todo al adulto.

La Señal de canal IPe, cuenta con plataformas digitales y presencia activa en redes sociales. Con estas herramientas se ha logrado contenidos *crossmedia* de temas promocionales de programas y campañas comunicacionales. De manera, que la visibilidad del canal sea multiplataforma. A continuación, se profundizará en dichas plataformas en las cuales el mensaje es orientado hacia padres.

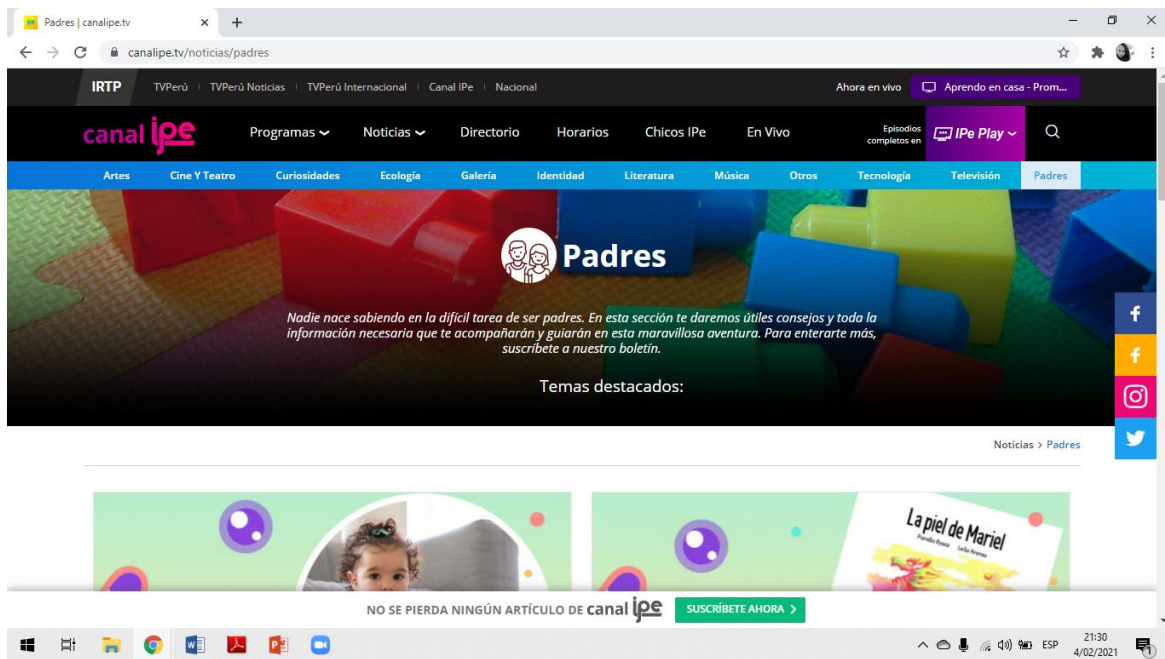
#### Página Web Canal IPe

La web se lanzó a la par con el estreno del canal en julio del 2016, esta se puede ubicar a través de su propia URL <https://www.canalipe.tv/chicosipe>, en donde está el contenido relacionado a infantil, tanto para el público preescolar como escolar. Aquí, se puede ubicar enlaces para conocer los programas emitidos en el canal, los horarios de los contenidos y artículos de interés.

Esta página tiene un segmento especial para padres donde de forma activa se publican notas de interés relacionada a paternidad y niños. Como se puede observar en el gráfico número 11, en la captura de sección web de Chicos IPe, la información brindada en esta sección va dirigida netamente a los adultos.

Gráfica N° 11

Captura sección web Chicos IPe

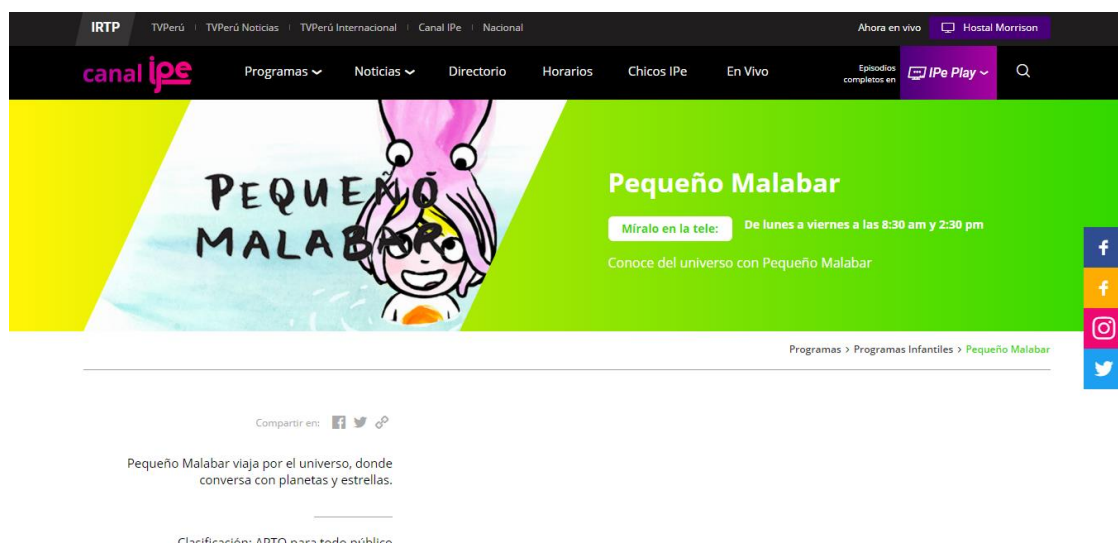


Fuente: Canalipe.tv

Una de las deficiencias identificadas a través de la página web, es la poca información con respecto a los contenidos infantiles propios y extranjeros, como se puede observar en la gráfica número 12. En los cuales las descripciones de los programas son bastante resumidas, y sólo indican que esos contenidos son aptos para todo público, sin especificar para que edad está dirigido el contenido.

Gráfica N° 12

Captura sección web Chicos Ipe – Pequeño Malabar



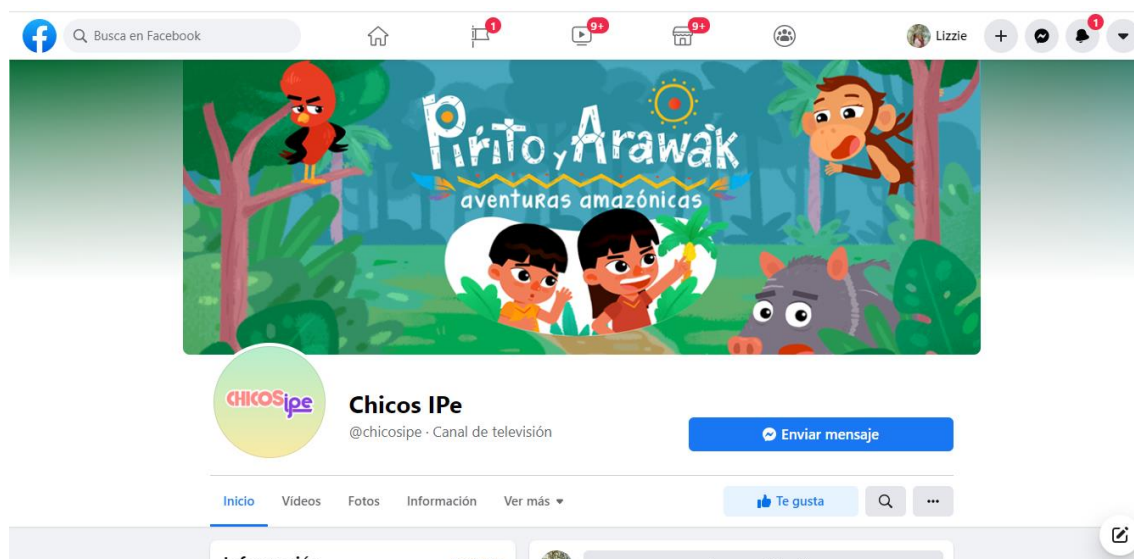
Fuente: CanaliPe.tv

### Redes sociales

- Facebook Chicos IPe

Al igual que la web, la red social Facebook maneja la misma línea gráfica antes mencionada en el branding usado desde el 2019 (ver gráfica N° 13). Actualmente la página cuenta con casi 25 000 seguidores, a diferencia del 2018, el cual el número oscilaba en 9 646, según afirma Castillo (2018).

Gráfica N° 13  
Captura Perfil Facebook Chicos IPe



Fuente: Facebook Chicos IPe

Indicar, que el público objetivo de la red social es preferente entre los 18 y 44 años, la audiencia que visita y consume los contenidos de la página son mujeres, en su mayoría, según estudio realizado en el 2018, esto se puede observar en la tabla número 1.

Las herramientas de analítica que proporciona Facebook no permiten medir datos de la audiencia de usuarios menores de 13 años. En ese sentido es imposible recoger información del público objetivo de Chicos IPe, ubicado entre niños y niñas de 3 a 12 años. (Castillo, 2018, p. 65)

Es por ello, que sólo el feedback se puede adquirir de mayores de edad.

Tabla N° 1  
Edad y género de fans en Chicos IPe (2018)

Edad de fans Chicos IPe		
Género	Mujeres	Hombres
13 a 17 años	1%	0.83%
18 a 24 años	14%	6%
25 a 34 años	33%	11%
35 a 44 años	17%	6%
45 a 54 años	4%	2%
55 a 64 años	1%	0.62%
65 +	1%	0.50%

Fuente: Castillo, 2018, p. 64

Es paradójico que el autor indique esta información en su investigación, pues al observar los contenidos publicados, se puede encontrar un híbrido entre comunicación para niños y comunicación para padres, lo cual se refleja en la poca interacción de los seguidores por el contenido. Indica también Castillo (2018, p. 65), que la complicación de posicionar contenidos orgánicos proviene de muchos factores entre ellos: la hora de publicación, interés de la audiencia, entre otros.

Chicos IPe, sólo cuenta con página de Facebook, y no de Instagram a diferencia de la cuenta de Canal IPe. Frente a esto se podría especular, que es por las características de consumo del público objetivo al que va dirige el mensaje.

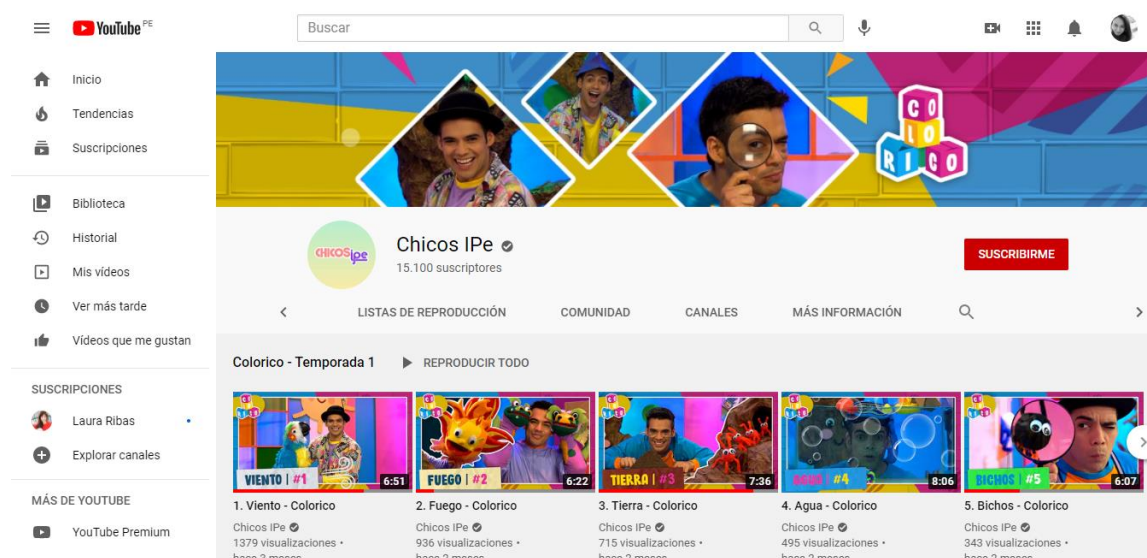
El alcance no es mucho, esto se refleja en los *Me gusta* y los comentarios, se presume que se cuenta en su mayoría con origen orgánico. Estos durante el 2020 han llegado como

máximo a los 100 *Me gusta* en las publicaciones, siendo las de mayor aceptación las relacionadas con concursos o videos de capítulos de estreno de los programas.

- Canal de YouTube

Chicos IPe cuenta con su página de Youtube, en la cual se publica todo el contenido producido por el canal, el cual está dirigido a niños. Incluso, aún se mantienen los contenidos que ya no se encuentran en la programación actual del canal. Evidentemente las publicaciones más antiguas han tenido mayor visibilidad. En la actualidad esta página cuenta con 15 100 seguidores (ver gráfico N° 14).

Gráfico N° 14  
Captura perfil YouTube Chicos IPe



Fuente: YouTube Chicos IPe

### 2.3.2. Referencias internacionales

Con respecto a las referencias de canales infantiles latinoamericanos, el tratamiento es muy similar al de Canal IPe, cuentan con información genérica o notas informativas de los programas o de temas parentales, sin abarcar mucha referencia de los contenidos de producción propia o adquirida emitida en la señal.

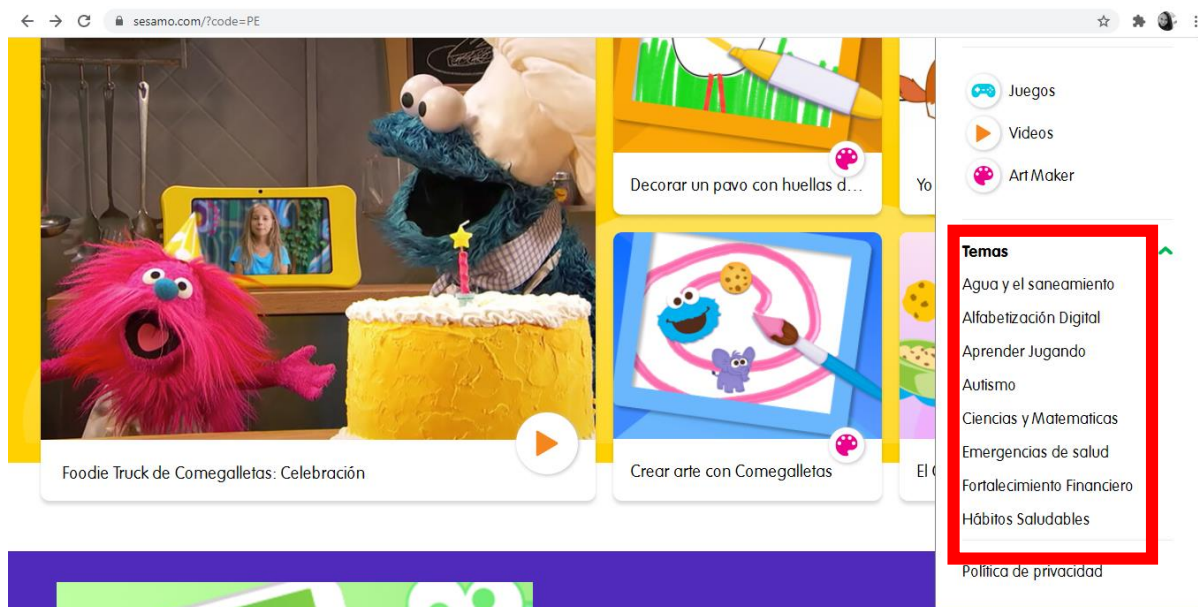
Sin embargo, se puede identificar que hay programas infantiles que tienen sus propias plataformas web, donde identifican información con respecto a los contenidos educativos o formativos dirigida a padres de familia. A continuación, se señalarán dos referencias interesantes que se pueden tomar en cuenta.

- Plaza Sésamo

Este programa es bastante representativo, pues tiene años realizando en base al uso de Live action y teatro de marionetas, contenidos educativos preescolares de éxito. Distribuido en varios países, y realizado en varios idiomas. Cuenta con una página web, en la cual se puede observar que clasifican los contenidos según temas de aprendizaje, adicionalmente contiene notas con respecto a educación, paternidad, nutrición, relacionada a los niños. Esto se puede observar en la gráfico N° 15.

Gráfico N° 15

Captura página web Plaza Sésamo



Fuente: Web Plaza Sésamo

- Pocoyo

Este contenido ya tiene varios años de difusión y cuenta con cuatro temporadas realizadas, la cual cuenta la historia de un niño, llamado Pocoyo, y sus amigos. Este programa, se ha realizado en animación 3D y se encuentra traducido en 30 idiomas.

En su página web especifican información de cada una de sus temporadas, donde se detalla cada uno de los aspectos abordados:

- Temporada 1. Llamada “despierta la imaginación y estimula los sentidos”, aquí los niños descubrirán figuras geométricas, colores y tamaños.
- Temporada 2: Denominada “sigue aprendiendo, riendo y viviendo nuevas aventuras”, donde los personajes descubren nuevas formas de jugar y aprenden a dar un uso divertido a distintos objetos.
- Temporada 3. Titulada “aprende conceptos al ritmo de la música”, esta temporada busca enfatizar palabras, colores, animales, entre otros.
- Temporada 4. En esta nueva etapa conocen nuevos personajes, y esto les ayudará a los niños a descubrir nuevos sentimientos y comprender el significado de la amistad.

Asimismo, en el gráfico número 16 se puede observar que este programa tiene campañas de sensibilización del cuidado del medio ambiente dirigido a los pequeños.

#### Gráfico N° 16

Captura página web Pocoyo





Fuente: Web Pocoyo

## **2.4. Rol de los padres de familia frente a la televisión**

SOLUCIONES & CONSULTORÍA DE MARKETING – SOCMARK (2019), en la investigación titulada *Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial*, a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), determinó una serie de conclusiones las cuales da un precedente de la importancia de la presencia de los padres como decisores de consumo de los productos televisivos, pues según indica 96% controla el tiempo y un 65% controla la hora que sus hijos ven televisión. Esto nos demuestra que el padre, está sumamente preocupado por los contenidos que ven sus hijos, es por ello que incluso el 84% comenta y aconseja al niño sobre que programas deben ver.

Un gran porcentaje de 65%, indica que los niños solo ven televisión hasta cierta hora, que según indica un 75% es hasta las 9:00 p.m. Este dato es sumamente importante, debido a que los padres consideran que los contenidos emitidos a partir de las 9:00 p.m. ya no son adecuados para los niños, a pesar que el horario de protección al menor es hasta las 10:00 p.m. según la Ley de Radio y Televisión 28278, artículo 40°.

En base a este estudio, se denota que hay gran interés por los padres, para que los niños vean contenido idóneo. Es importante determinar, si los padres tienen la suficiente información para determinar qué contenido audiovisual está dirigido para cierta edad del niño, por ejemplo, el manejo de la información que se usa para un niño en nivel primario, no es el mismo de un niño de nivel inicial.

Es por ello que el docente, Estrada (2018), sugiere enfáticamente que los padres de familia deben controlar el horario de los programas de televisión que observan los niños, de igual forma indica que deben dialogar con ellos respecto a los programas de televisión que ellos ven a diario. Da a entender, que los docentes muestran una gran preocupación por los contenidos que ven los niños a su corta edad. De aquí parte la importancia de darles información a los padres sobre contenidos educativos, de forma que conozcan que en esta televisora se tiene contenido con esta puesta en valor y dirigido hacia esta edad.

Bajo estas premisas se debe tomar en cuenta la importancia de la comunicación dirigida hacia los padres de familia, y lo determinante que puede ser esta para el consumo de los contenidos infantiles. De aquí, parte el dilema de la autopromoción de contenidos realizados para niños, pero con influencia en los padres.

Para poder comprender la asociación de estímulos positivos en los niños, es de suma importancia comprender diversos aspectos, entre ellos el psicológico, según la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget, el niño tiene diferentes etapas que se pueden distinguir en base al pensamiento cualitativo. Entre los 2 a 7 años, el menor se encuentra en la etapa preoperacional (el niño intuitivo), en el cual destaca que el menor puede usar símbolos y palabras para pensar (desarrollo del lenguaje). Soluciona intuitivamente problemas, pero el pensamiento es limitado por la rigidez, la centralización y el egocentrismo. Se le denomina preoperacional, pues los pequeños en edad preescolar carecen de la capacidad de realizar algunas operaciones lógicas. (Tomás, Josep, et al., s.f.)

Asimismo, en la etapa preoperacional, se puede distinguir dos sub-etapas: (San Sebastián, 2015)

- Preconceptual o simbólica (2 a 4 años), en la cual el niño puede representar objetos mentalmente. Con respecto a la adaptación se da la asimilación (cuando se añade un conocimiento al que ya está previamente adquirido) y acomodación (cuando se adapta la nueva información al conocimiento previamente adquirido), realiza juego simbólico y desarrolla el lenguaje.
- Pensamiento intuitivo (4 a 6 años), desarrolla pensamiento más flexible, inicia la construcción del pensamiento lógico, también desarrolla el pensamiento sincrético, en el cual vincula ideas que no están relacionadas. También se percibe el egocentrismo, animismo, centración e irreversibilidad.

Los programas de televisión preescolares dirigidos deben mostrar contenido que no se asimilen de manera tan simple, pues en ese caso el niño perderá la atención rápidamente, pero tampoco puede ser algo complicado de comprender, pues entonces no se realizará la acomodación. El menor interactúa con todo lo que le rodea, y la acción es el factor principal del desarrollo cognitivo. Es importante que el menor tenga abundantes estímulos visuales y auditivos. (San Sebastián, 2015, p.8)

Es importante que desde casa se pueda cultivar una conciencia crítica desde muy temprana edad en el niño, esto depende de las experiencias y valores que apenas se van construyendo, pero se debe tomar en cuenta que, la edad no asegura el desarrollo de la actitud crítica. Incluso muchas veces un adulto no logra distinguir ni poner en práctica el espíritu crítico ante los medios de comunicación. (Sánchez, 2008, p. 20)

Para ello, se le debe dar al adulto la información necesaria para poder realizar esta enseñanza y promover contenidos televisivos formativos, mediante las técnicas de comunicación adecuadas sin perjudicar la continuidad televisiva en el niño.

Estos contenidos televisivos no suplantán las enseñanzas impartidas en el aula, son catalogadas como educativas o formativas, pues estos programas dejan una enseñanza positiva en el público, sobretodo en el infantil, pues “(...) puede contribuir a formar de alguna manera a personas libres, sensibles, responsables, solidarias; capaces de adaptarse y desenvolverse en distintos ámbitos (...)” (San Sebastián, 2015)

Es importante que los programas televisivos, tengan esta intencionalidad educativa, y que permitan observar modelos de conducta o actitudes que promuevan el desarrollo de la imaginación, estimular la creatividad, la solidaridad, empatía, el análisis crítico, trabajar en equipo, entre otros aspectos positivos, así como la promoción de la cultura e identidad del niño en particular y con su comunidad o nación.

## **CAPÍTULO 3**

### **EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL**

#### **3.1. Título del proyecto**

Tomando en consideración las bases teóricas, se ha determinado realizar un proyecto de plan de comunicación, para el desarrollo de una campaña comunicacional, sugerida hacia canal IPe, denominada *Mi Universo Inicial*. Este proyecto, de carácter social, propone brindar la comunicación pertinente y adecuada hacía los padres de familia, un sector que a pesar que el canal ha planteado dar información oportuna, aún no ha tenido éxito, para ello se han considerado diversos canales de comunicación para abarcar el público objetivo determinado.

Para esta propuesta se ha considerado tomar como ejemplo a Canal IPe, por tener contenido producido en nuestro país para niños, en particular para los pequeños en educación preescolar, considerar que podría ser aplicada para ser difundido por otras señales televisivas.

#### **3.2. Descripción del proyecto**

Canal IPe, es el canal público para niños y jóvenes el cual es parte del Instituto Nacional de Radio y televisión del Perú (IRTP). Esta señal cuenta con autopromociones emitidas durante su programación, donde el tono comunicacional generalmente es para los televidentes, más no se dirige a los decisores de consumo de estos productos, ni se menciona a profundidad los beneficios educacionales que promueven estos contenidos en los niños.

En el contexto del confinamiento por la pandemia del Covid-19, la importancia de contenidos televisivos de calidad y con alto contenido formativo, ha tomado más presencia por el mayor tiempo que los niños pasan frente a una pantalla.

La finalidad de este trabajo es revalorar el aspecto educacional en los contenidos promocionados para niños en edad preescolar, como herramienta complementaria de la educación a distancia, dirigido hacia los padres de familia y/o adultos responsables de nivel socioeconómico C-D, dando mayor información con respecto a contenidos idóneos para niños entre los 3 y 6 años, los cuales promueven su crecimiento intelectual, psicomotriz, entre otros.

Asimismo, reconocer el esfuerzo realizado por el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) para brindar contenidos adecuados para niños, de igual forma reforzar las señales de emisión para captar mayor público televidente.

### **3.3. Investigación de mercado**

El presente trabajo de investigación es de enfoque a nivel explicativo, debido a que se debe determinar si, la comunicación promocional y los contenidos televisivos dirigidos a niños en edad preescolar, influye en los padres de familia de los niños de 3 a 6 años.

Se realizará por medio del diseño no experimental, pues no se manipularán las variables planteadas. De igual forma, se dará de manera transeccional, pues se manejarán los datos de un tiempo determinado.

La metodología que se aplicará será no probabilística en base al muestreo de opinión, por medio de la realización de entrevistas y observación de material audiovisual.

#### **A.) Investigación cuantitativa**

Este estudio se realizó en el universo de padres de niños de 3 a 6 años en Lima Metropolitana, se intuye que es un aproximado de 53 000 personas (INEI). En base a la tabla de Fisher-Arkin-Coltón la muestra es de 100 personas con un margen de error del +- 10%. Se realizaron 10 preguntas por medio del formulario digital de *Google Forms*, tal como se puede observar en el cuadro número 2, en el cual se encuentra la ficha técnica de la entrevista.

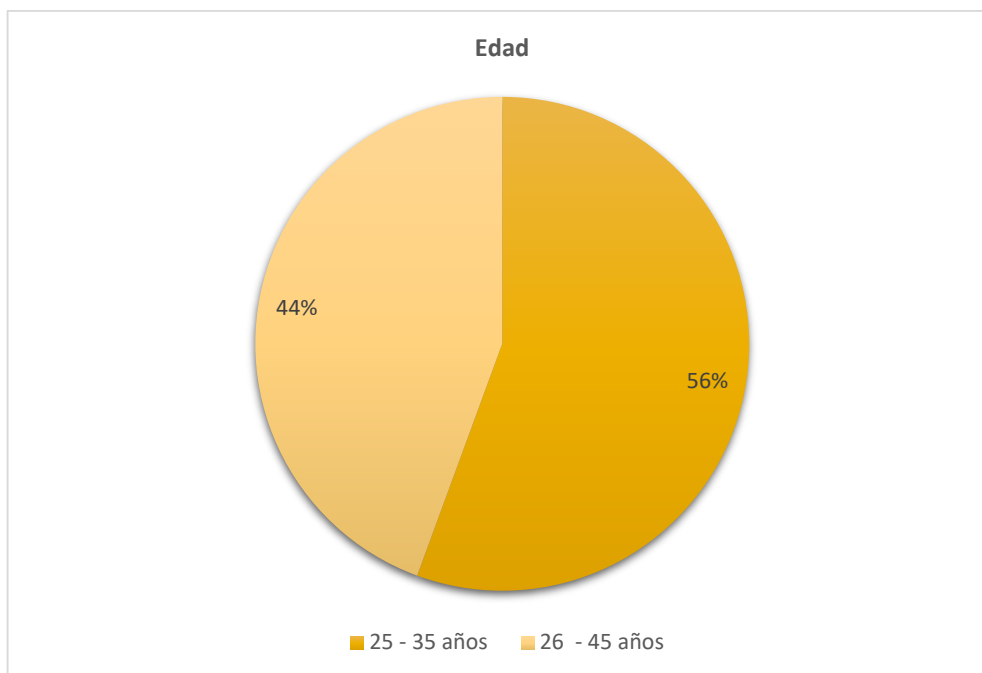
Cuadro N° 2  
Ficha Técnica de la encuesta

<b>Ficha técnica de la encuesta</b>	
Número de encuestas	100
Género	Femenino y masculino
Requisito	Padres de familia de 3 a 6 años
Rango de edad	25 a 45 años
Tipo de pregunta	Cerrada
Sector socioeconómico	Todos los niveles socioeconómicos
Distrito de procedencia	Varios. Dentro de Lima Metropolitana
Tiempo	13 al 15 de enero
Tema	Contenidos televisivos para niños en edad preescolar

Fuente: propia

Como se puede observar en el gráfico 17, las personas encuestadas se distribuyeron según dos rangos, el 56% de la edad de 36 a 45 años y el 44% de 25 a 35 años.

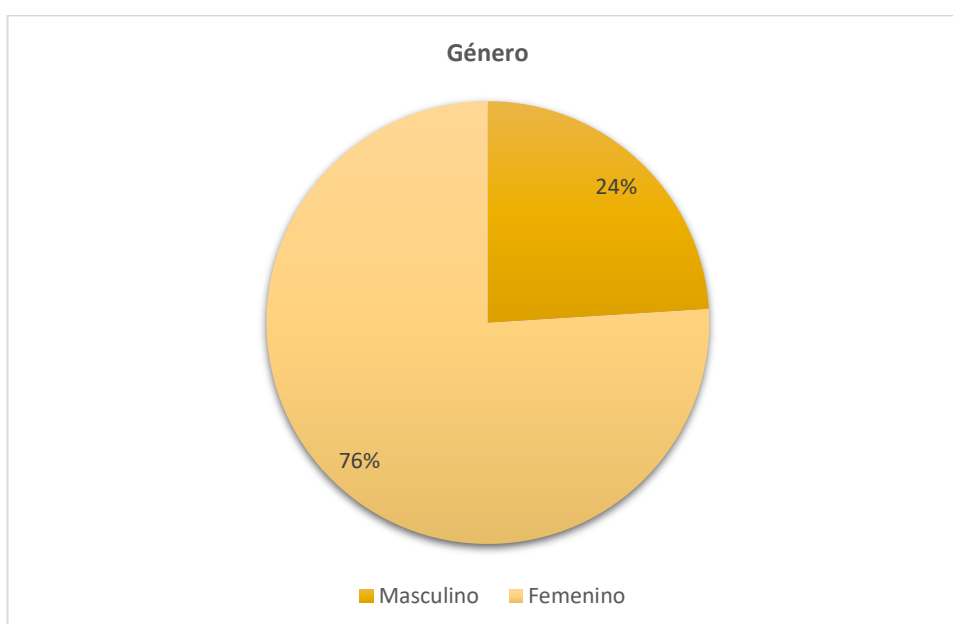
Gráfico N° 17



Fuente: propia

Según el gráfico número 18, se puede observar un mayor porcentaje de mujeres, siendo un total de 76 % de personas del sexo femenino y un 24 % del sexo masculino.

Gráfico N° 18

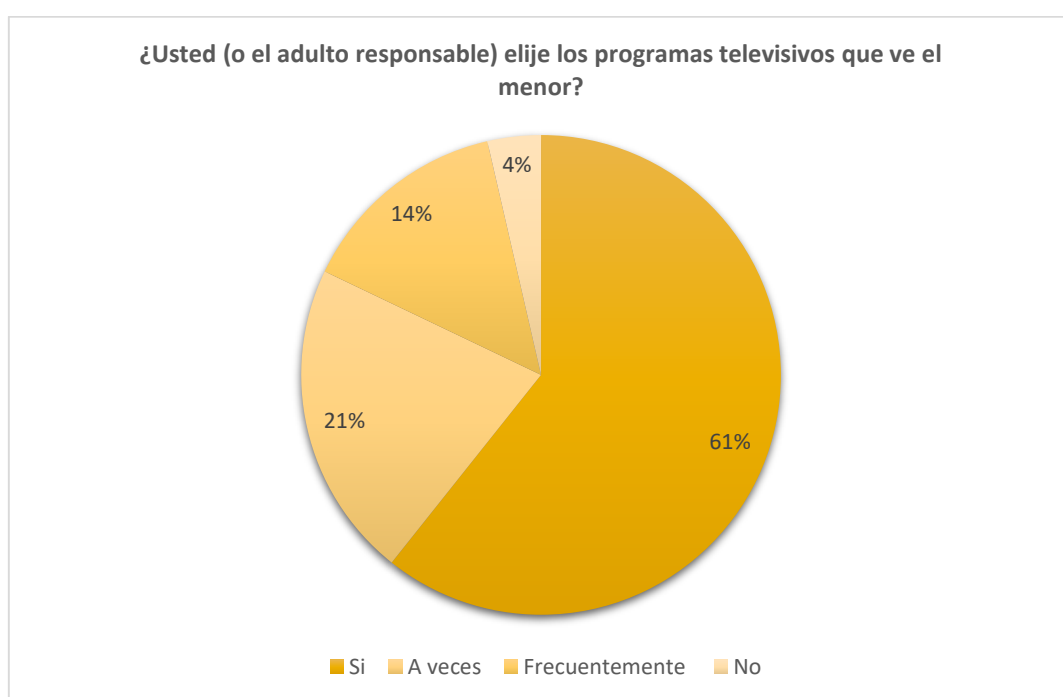




Fuente: propia

En base a la pregunta: ¿Usted (o el adulto responsable) elige los programas televisivos que ve el menor?, representada en el gráfico número 19, podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados, guía a sus hijos para que puedan ver contenidos con los que están de acuerdo los padres. Mostrando un 61% que, si elige el contenido, un 21% a veces, un 14% frecuentemente y sólo un 4% respondió no.

Gráfico N° 19

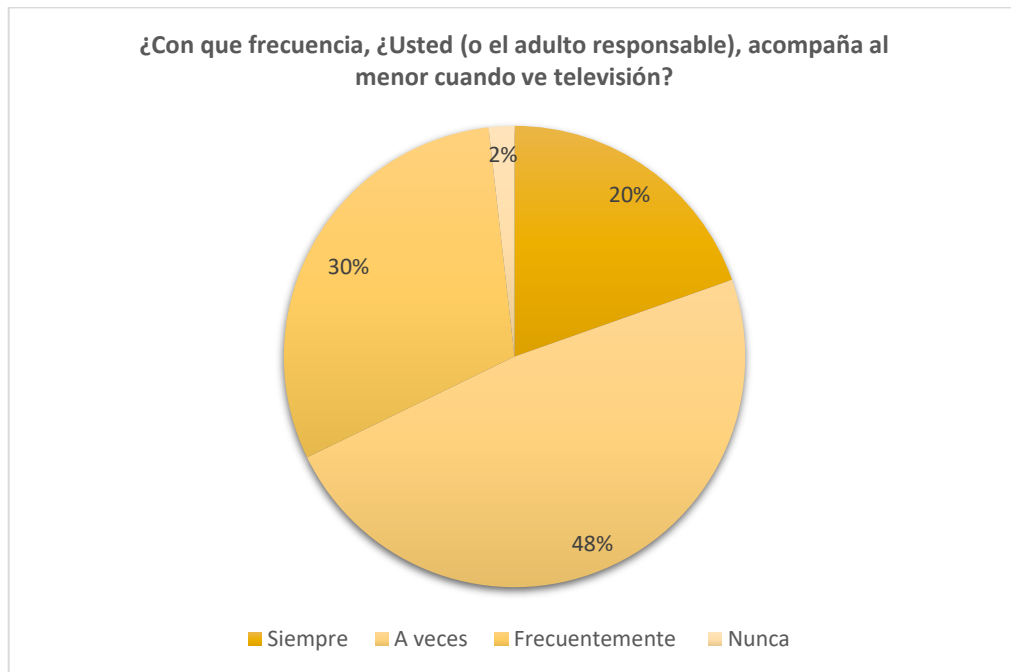


Fuente: propia

Como se aprecia en el gráfico número 20, donde se hace la interrogante ¿Con que frecuencia, ¿Usted (o el adulto responsable), acompaña al menor cuando ve televisión?, podemos determinar que, un gran porcentaje de los padres supervisa a los niños cuando están frente a una pantalla. Demostrando un 48% que los acompaña a veces, un 30% que

se encuentran con ellos frecuentemente, un 20% que siempre los acompañan y sólo un 2% que nunca se encuentran con ellos.

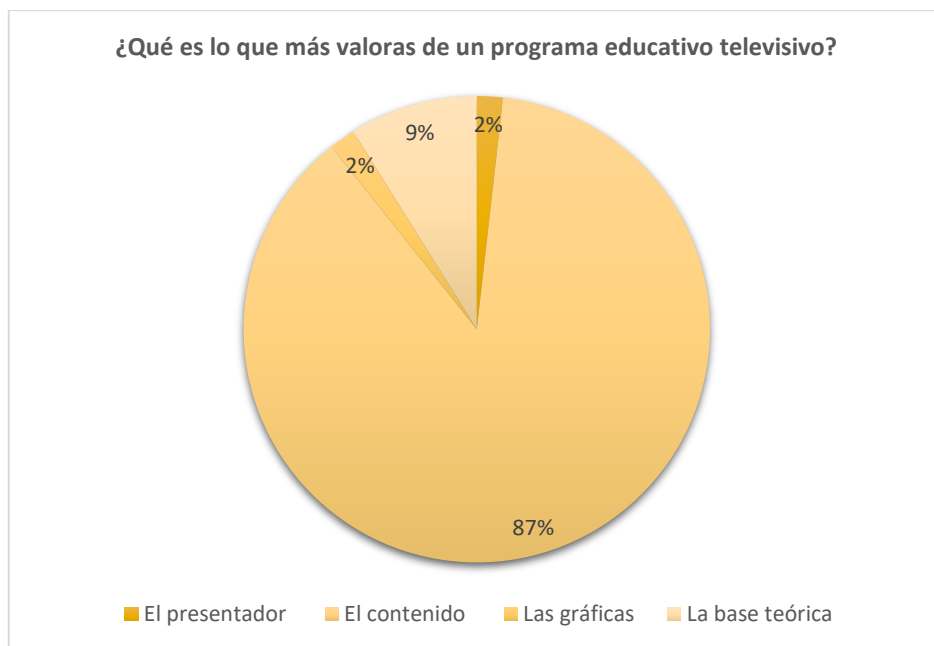
Gráfico N° 20



Fuente: propia

En base a la pregunta ¿Qué es lo que más valoras de un programa educativo televisivo?, podríamos determinar que, la mayoría de padres (87%) se encuentra de acuerdo que el contenido es lo que más valoran de un contenido educativo televisivo. En un porcentaje menor del 9% respondió que consideraba que lo que más valora es la base teórica. Un número mínimo de encuestados respondió que un 2% valora el gráfico y otro 2% el presentador, esto se observa en el gráfico número 21.

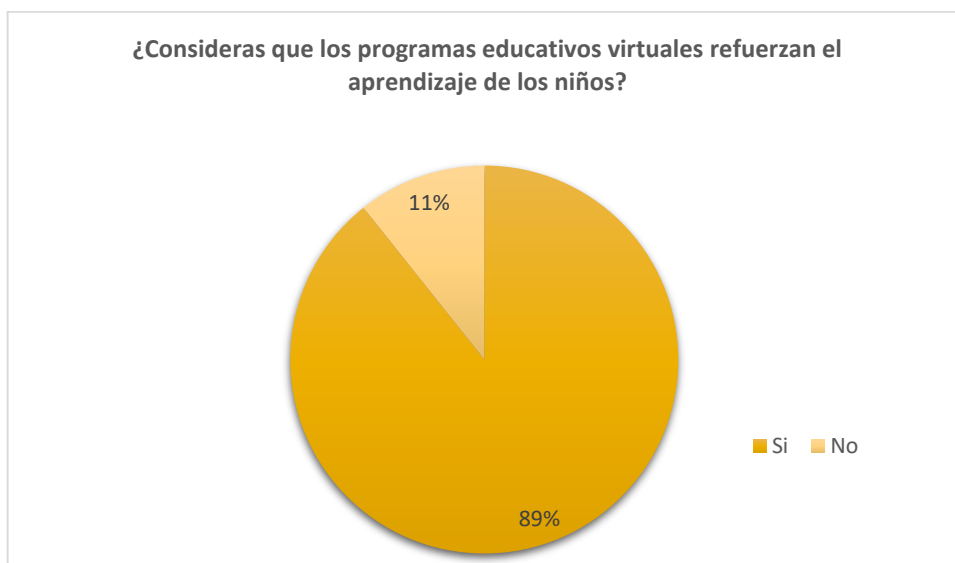
Gráfico N° 21



Fuente: propia

El resultado de la interrogante ¿Consideras que los programas educativos virtuales refuerzan el aprendizaje de los niños?, el 89% indica los contenidos educativos/formativos si refuerzan los aprendizajes de los niños, por otro lado, sólo el 11% considera que no. (Ver gráfico 22)

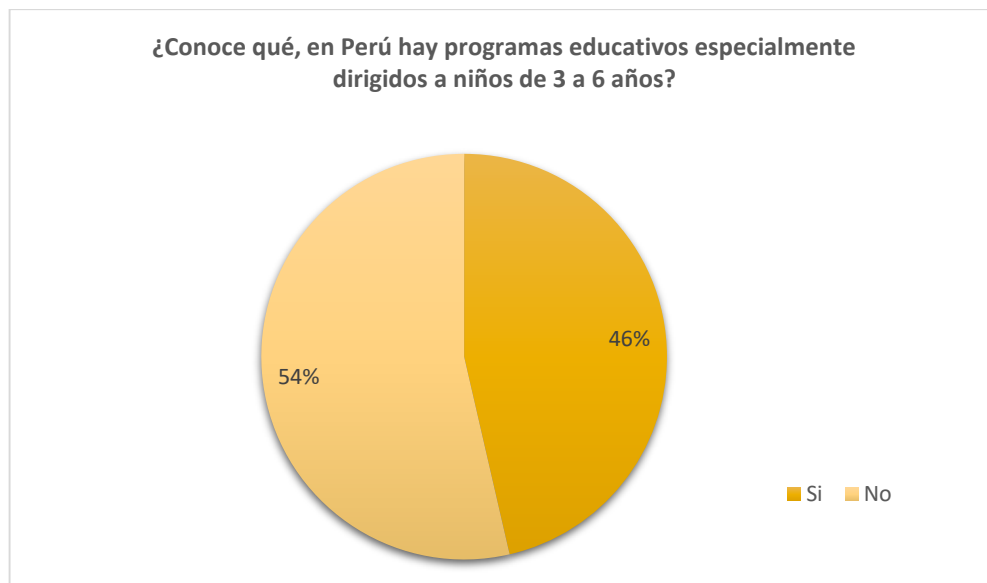
Gráfico N° 22



Fuente: propia

Según el gráfico número 23, frente a esta pregunta ¿Conoce qué, en Perú hay programas educativos especialmente dirigidos a niños de 3 a 6 años?, los encuestados se encontraron en opinión dividida, pues un 54% no conoce que existen en Perú contenidos especialmente dirigidos a niños de 3 a 6 años, y un 46% menciona que sí.

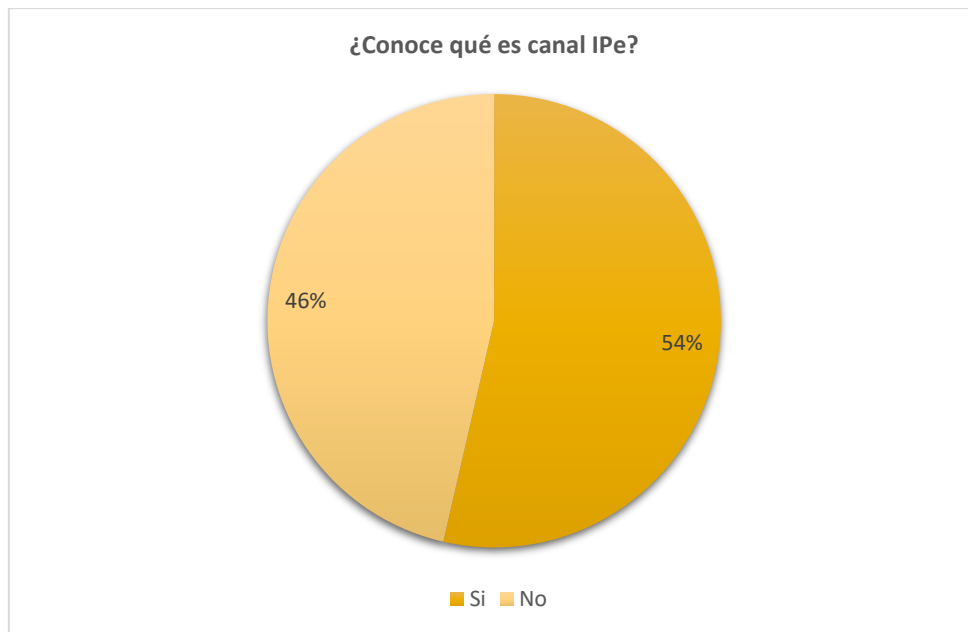
Gráfico N° 23



Fuente: propia

Con respecto a la interrogante ¿Conoce Canal IPe?, un 54% de los encuestados mencionaron que, si conocen canal IPe, frente a un 46% respondieron que no, tal como se puede observar en el gráfico número 24.

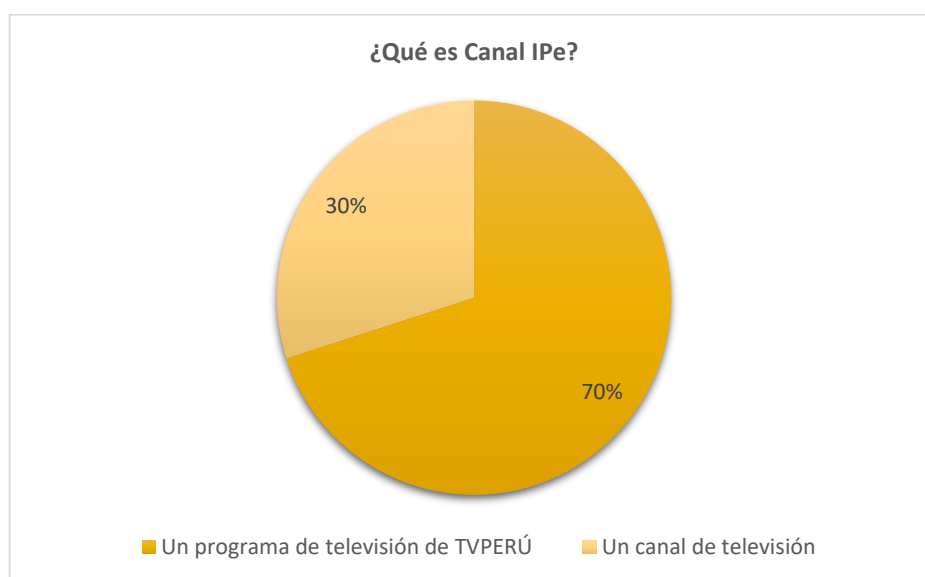
Gráfico N° 24



Fuente: propia

Esta segunda interrogante ¿Qué es Canal IPe? (ver gráfico 25), sólo se conformó por las respuestas positivas de la pregunta anterior. Aquí se muestra que un 70% considera que es un programa de televisión de TVPERÚ, y sólo un 30% un canal de televisión. Denotando que sólo una minoría comprende que es una señal televisiva.

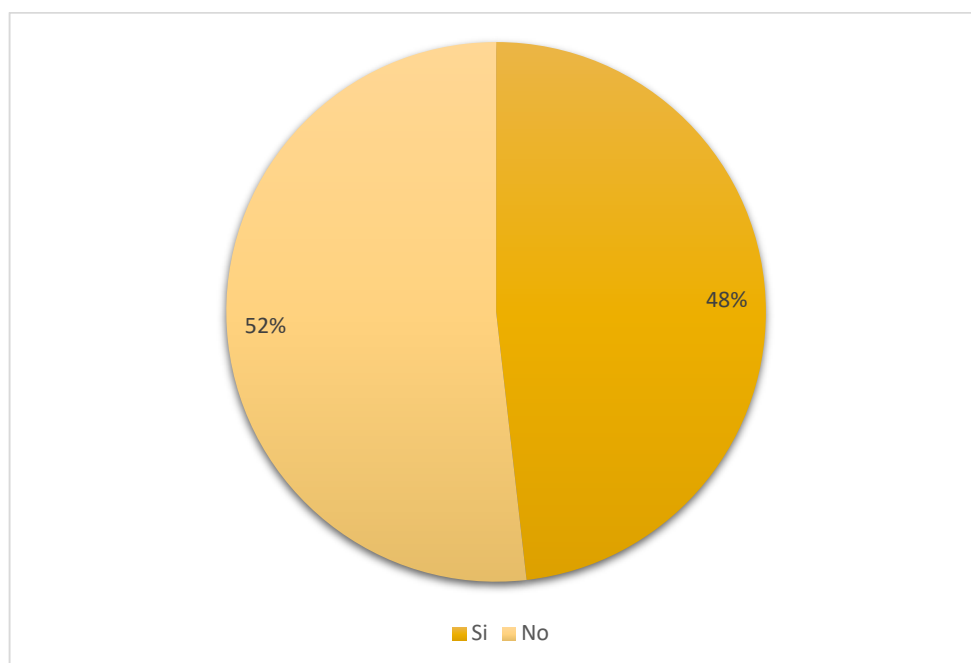
Gráfico N° 25



Fuente: propia

En base a esta pregunta ¿Confías en los contenidos televisivos emitidos por los canales de televisión del Estado peruano?, el cual se puede observar en el gráfico número 26, podemos determinar una opinión dividida de los padres de familia, un 52% determino que no confía en los contenidos televisivos emitidos por los canales del Estado, y un 48% determinó que si confía.

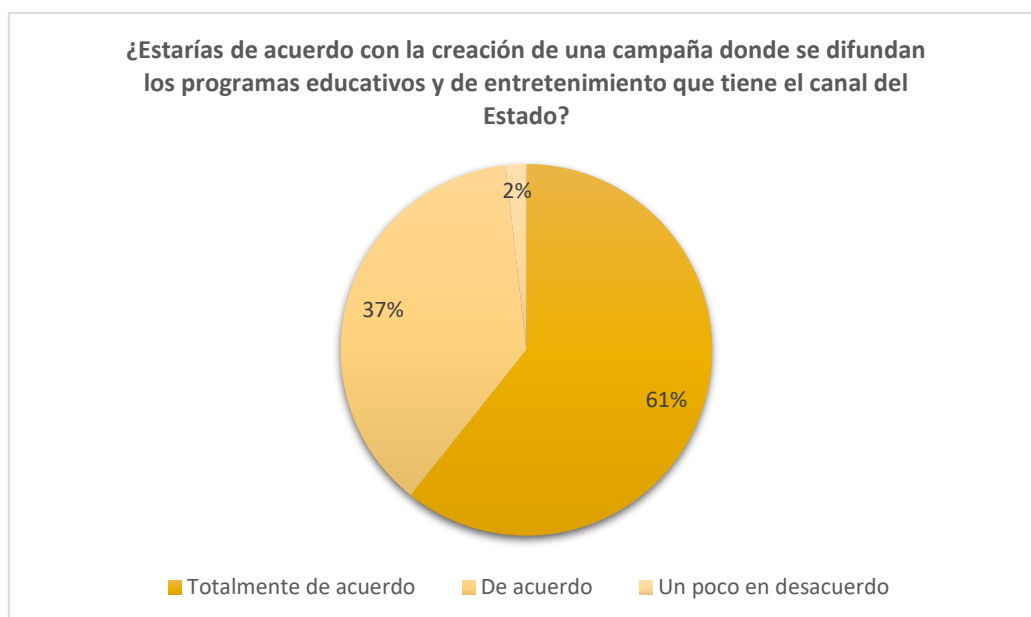
Gráfico N° 26



Fuente: propia

Con respecto a la interrogante ¿Estarías de acuerdo con la creación de una campaña donde se difundan los programas educativos y de entretenimiento que tiene el canal del Estado?, un 58,5% mostró que está totalmente de acuerdo con la creación de una campaña donde se difundan los programas educativos y de entretenimiento que tiene el canal del Estado, un 39,6% respondió que está de acuerdo, y sólo un 1.9% respondió que se encuentra un poco en desacuerdo. Esto se puede observar en el gráfico número 27.

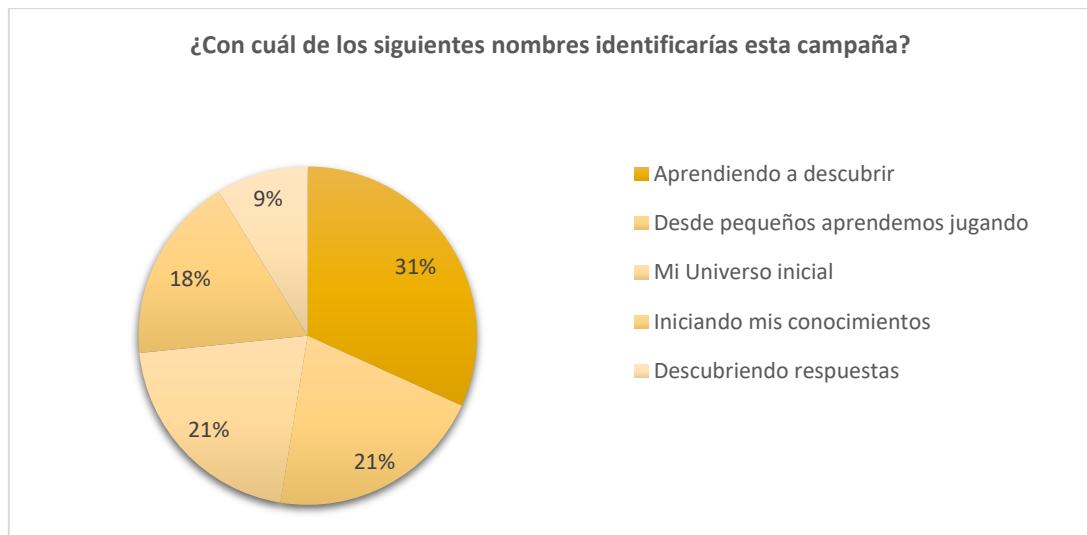
Gráfico N° 27



Fuente: propia

Con respecto al naming de campaña, se hizo la siguiente interrogante ¿Con cuál de los siguientes nombres identificarías esta campaña?, podemos observar respuestas muy divididas, según el gráfico número 28. Un 31% selecciono Aprendiendo a descubrir, un porcentaje similar de 21% lo obtuvieron los nombres Desde pequeños aprendemos jugando y Mi universo inicial, un 18% Iniciando mis conocimientos y sólo un 9% Descubriendo respuestas.

Gráfico N° 28



Fuente: propia

Según los resultados de la herramienta cuantitativa, se puede observar que hay gran interés por los padres por elegir los contenidos que ven sus hijos, además la mayoría de encuestados manifiesta que acompaña a los niños cuando ven televisión.

Los encuestados mencionan que lo que más valora de un programa televisivo es el contenido, y que muchos de estos refuerzan los aprendizajes de sus hijos.

Un poco más de la mitad de los encuestados, conoce que en Perú existen contenidos dirigidos hacia niños de Preescolar, pero la mayoría no conoce realmente que es canal IPe.

Se concluyó según esta herramienta, que la sólo la mitad de los encuestados confían en los contenidos emitidos por los canales de televisión del estado.

Finalmente, en su mayoría están de acuerdo con la realización de una campaña que les dé información con respecto a los contenidos formativos/educativos brindados por el canal del estado, pero no hay un nombre de campaña que predomine como favorito en las encuestas.

## **B.) Investigación cualitativa**



Para la investigación de tipo cualitativo, se tomaron en cuenta la realización de dos herramientas: entrevistas a profundidad con la presencia de especialistas y una madre de familia. Las evidencias de las entrevistas se pueden observar en el anexo 2 y el detalle de ficha figura en el cuadro número 3. Posteriormente se realizó otra entrevista a padres de familia, el cual se detalla en la ficha técnica ubicada en el cuadro 4.

Todas las herramientas cualitativas se realizaron de manera virtual respetando las normas de salud para la precaución para evitar el contagio del Covid-19.

Posteriormente se realizó el análisis y observación de material audiovisual, en el cual se tomaron como referencia cinco promociones televisivas difundidas adicionalmente de forma digital. La ficha técnica se puede observar en el cuadro número 5.

Cuadro N° 3

Ficha técnica entrevistas a profundidad

Ficha técnica entrevistas	
Herramienta	entrevistas a profundidad
Número de entrevistas	3
Especialistas entrevistados	
Mayra Reátegui	Docente de inicial colegio particular y estatal
José Gazzo	Director creativo de promociones de Canal IPe
Erika Fuentes	Madre de niño de 4 años

Fuente: propia

### Entrevista 1: Mayra Reátegui – Docente inicial

La docente entrevistada es una persona que ejerce la profesión hace más de 7 años y tiene especialidad en niños de 2 a 5 años. Durante el año 2020, en el marco del Covid-19 y la

educación a distancia, la docente aceptó el reto de enseñar en el nido “Pastorcitos de Belén” del Cercado de Lima y la institución educativa “0390-1 El Ermitaño” ubicado en el distrito de Independencia.

La maestra considera que, según su experiencia, los programas de televisión influyen en los niños, pues de acuerdo a lo que ellos observan es la manera en que se expresan cuando están con las demás personas, incluso adaptan la conducta de los personajes de los programas e imitan muchas actitudes. Para ella es “chocante” comparar los dibujos animados antiguos con los que se ofrecen ahora, por la violencia que se muestra.

Menciona que esta influencia puede haber incrementado, pues los padres de familia se encuentran en casa realizando teletrabajo, y para que el niño se encuentre tranquilo, mientras ellos se encuentran laborando, los dejan viendo televisión o medios electrónicos. En esos momentos el padre no se encuentra supervisando que contenidos su hijo está viendo en el dispositivo. Pero considera que hay una minoría que si está pendiente de los contenidos que ven los niños.

Considera que los padres deben tener una orientación, pues muchas veces ellos mismos están buscando que contenido ofrecerles a sus niños, pero no tienen información. Considera que incluso muchos piden sugerencias, algunas veces confían en los contenidos de padres *bloggeros*, pues ahí escriben sus dudas y reciben respuestas de padres con hijos con similares edades. Considera que, si hay un interés, pero no tienen la comunicación adecuada.

En el colegio estatal, la docente solicitaba que vieran los programas difundidos en el canal del Estado para luego complementar su clase. Pero, según los comentarios de los padres, el hecho que el profesor este parado dando una clase no funciona, y que a los niños les atrae la variedad de color, los personajes atractivos, elementos y efectos.

Conoce de Canal IPe, no lo ha visto mucho, pero ha tenido la oportunidad de ver ciertos programas antes de las transmisiones de “Aprendo en casa”.

Cree que es importante la creación de una campaña que, de información a los padres con respecto de los programas, qué información positiva brinda en cada uno de los programas. Considera que en el niño de inicial lo más importante es el aspecto emocional: control de emociones, reacciones, entre otros aspectos, y que esto es acompañado del nivel cognitivo. Ella se encuentra convencida que los padres necesitan esta información.

## **Entrevista 2: Erika Fuentes – Madre de familia**

Erika es madre de Luca, un niño de 4 años 2 meses. Él se encontraba en clases presenciales cuando comenzaron a regir las medidas de confinamiento para evitar la propagación del Covid-19. Reconoce que la institución se demoró algunos meses en adecuarse a las clases virtuales, y que su esposo propuso retirarlo del nido, pero finalmente ella insistió en continuar pues ella, al encontrarse trabajando de manera remota, le iba a ser complicado realizar actividades por su propia cuenta. Además, menciona que las clases virtuales daban una especie de “conexión con el mundo exterior” y que su hijo podía ver a sus compañeros. El factor económico también influyó, pues hubo una rebaja significativa en el costo la mensualidad.

Menciona que ahora no está pendiente de los contenidos que Luca ve en televisión, pues él sabe cuáles son los contenidos que a ella no le gusta que el vea.

Antes (cuando era pequeño), yo le decía ese dibujo no me gusta que veas, y lo pasaba. El lloraba, y me decía yo quiero ver, pero igual yo lo cambiaba (...) Ahora cuando ve algún dibujo de peleas, como que son más fuertes, dice a mi mamá no le gusta y cambia.

Esta segura que hay mucha influencia de los programas que los niños ven en televisión. Mencionó el ejemplo de “Pepa” del cuál su hijo adaptó incluso palabras o frases.

Todos los niños van a jalar de todo, son como esponjitas, puede que ellos absorban algo, pero si tú lo corriges porque no te parece, lo puede mejorar

(...) Es depende del acompañamiento que tú le des, si vas a dejar que vea lo que quiera y haga lo que quiera, entonces si puede que esto lo perjudique.  
(Fuentes)

Considera que conoce el 70% de los padres de familia están pendientes de lo que ven sus hijos, y un 30% no están tan al pendiente, y que incluso conoce casos extremos de padres que no dejan que los niños vean ningún tipo de dispositivo electrónico.

Está convencida que es importante darles información a los padres con respecto a los programas. Que, a ella como madre, le gustaría ver que son dibujos modernos, que llamen la atención de los niños. Considera importante que le den información de los valores y que los niños se identifiquen con su país. Con respecto a los nombres propuestos, no se siente identificada con ninguno.

Manifiesta que ella guía el contenido que él ve en televisión, pero al final el que decide es el niño. Pues si el contenido no le gusta, el mismo niño cambia de canal o de lo contrario se va. Siente que lo que más le atrae su hijo son las gráficas, más no los audios, y que cuando menos diálogos haya más le llama la atención.

Cree que para que los padres se enteren se deberían hacer anuncios en redes sociales o usar a *influencers*. Conoce de canal IPe, sabe que es un canal para niños, pero no conoce mucho de los contenidos, además no conocía que podía verlo sin tener cable.

### **Entrevista: José Gazzo Castañeda – Director del área de Promociones**

José Gazzo, lleva trabajando 4 años en el área de promociones de canal IPe y este último año acepto el reto de ser director de esta división.

Considera que sin promociones nadie sabría qué sucede en la programación de un canal de televisión. Afirmar que probablemente ni siquiera se sabría que existe dicho canal en primer lugar.

Bajo esa premisa, se pueden interpretar como el ancla entre las personas y la señal televisiva. Es el medio por el cual se conecta la oferta y la demanda: piezas audiovisuales que nos presentan al mundo. (Gazzo)

Afirma que, en la mayoría de los casos, las piezas promocionales cumplen un objetivo de conversión. Es decir, que el televidente genere un interés por el programa y lo vea a la hora en la que se emite.

Considera que las campañas promocionales tienen un especial impacto previo a un estreno y en fechas coyunturalmente relevantes. Esto se debe a que se puede anunciar un programa y colocarle mucha tanda promocional, para generar y persuadir al televidente, pero una vez llegado su estreno, es el programa el que se defiende por sí mismo. Reconoce que funciona mucho resaltar el orgullo peruano, y que la campaña más exitosa fue “Lima, la gris”, la cual tuvo un buen feed back a través de redes.

Con respecto al tono comunicacional, considera que es primordial y es un proceso en desarrollo. Esto se debe a que tenemos diferentes públicos, y a cada uno se le tiene que hablar de manera diferente.

Tenemos los preescolares, a los que hay que hablarle de una manera mucho más simple y menos narrativa, utilizar mucho el color, palabras simples y amigables, apuntando al buen rato que van a pasar viendo nuestros productos, pero a la vez, dirigiéndose a los padres de familia, quienes son finalmente los acompañantes de esta audiencia y a quienes le importan que sus hijos consuman contenidos de calidad. A ellos se les tiene que comunicar al mismo tiempo, de manera rápida y precisa, el valor de los programas. (Gazzo)

Con respecto a la comunicación dada hacia los padres de familia y los niños afirma que, un niño lo que quiere es divertirse y entretenerse, independientemente de si el contenido es de valor para su desarrollo y crecimiento. A diferencia del padre, que quiere lo mejor para su hijo, entonces la comunicación tiene que ser precisa a la hora de vender el valor diferencial de un programa u otro, y a veces es complicado reducir todo ese mensaje en treinta segundos. Considera que no es común realizar una promoción dirigida hacia los

padres de familia, pues no es el target “Nosotros hablamos con el padre a través del hijo”, pero considera que es un campo que más lo maneja digital, pues los niños no manejan las redes sociales, sino los padres.

Con respecto a la campaña, Gazzo considera que esto ha sido conversado con la directiva del canal, pero no ha sido aplicado. Y se hicieron la interrogante, ¿En dónde se podría difundir? Considera que, para realizar esa difusión durante la programación, tendría que ser a un público cautivo. Menciona que una segunda forma sería usar otros medios, le parece más oportuno usar las redes y la pantalla de TVPERÚ para difundir este mensaje. Cree que en esa campaña no importa mucho la creatividad, sino difundir que el producto que se está dando es bueno. Menciona también, que una limitante constante es el presupuesto.

Con respecto al nombre de la campaña, considera que se debe establecer bien lo que se va a comunicar y sintetizar de alguna forma la idea.

### **Entrevistas breves a padres de familia en base a la observación de pieza promocional**

Para esta herramienta de investigación se realizaron ocho entrevistas virtuales a padres de familia de niños de 3 a 6 años, dentro del rango de edad de 25 a 45 años, residentes de Lima Metropolitana, a los cuales se les expuso la emisión de una de las promociones analizadas en la observación, esta se puede ubicar en el link <https://www.facebook.com/watch/?v=852705335269791>, este video corresponde a la promoción de lanzamiento del Bloque de lenguas originarias Chicos IPe.

Cuadro N° 4

Ficha técnica entrevistas breves a padres de familia

<b>Entrevistas breves a padres de familia en base a la observación pieza promocional</b>	
Número de entrevistas	8
Género	Femenino y masculino
Requisito	Padres de familia de 3 a 6 años
Rango de edad	25 a 45 años
Tipo de preguntas	Abiertas

Fuente: propia

Si bien este contenido no indica durante la emisión ni promoción que este programa es dirigido a niños preescolares, el Director del área de promociones de Canal IPe, José Gazzo, en una entrevista realizada para el noticiero de TVPERÚ, señaló que con este contenido se cumple con dos objetivos importantes del IRTP y de IPE, que estos programas son contenidos para preescolares, este bloque es para niños muy chiquititos tengan un primer contacto con estas lenguas, primero en la lengua originaria y luego en español. Y el segundo objetivo, es que los niños que hablan en quechua, asháninka o aymara puedan ver contenido en su lengua en la televisión.

Dentro de estas ocho personas se han distribuido de la siguiente forma, dos hombres y seis mujeres. Recaltar que, en base a la investigación realizada de manera previa, se ha determinado que las mujeres tienen una mayor presencia en redes sociales siendo un 33% de los seguidores del Facebook Chicos IPe a diferencia de un 11% de hombres, en el rango de 25 a 34 años, y de igual forma esto se refleja en el rango de 35 a 44 años, donde las mujeres representan el 17% y los hombres un 6%.

A las cuales se le expusieron siete preguntas, las cuales se pueden observar en el anexo 3. Con estas interrogantes, se busca conocer el punto de vista de los padres de familia con respecto a la pieza promocional, contenido televisivo y opinión con respecto al imago tipo realizado para la campaña.

La primera entrevistada, Maribel Pinto, madre de un niño de 3 años, indicó que lo que más le llamó la atención del video fue que estos se encontraban con subtítulos. Considera que esta promoción está dirigida tanto a padres de familia como a niños, pero que no podría definir para que edades está dirigido este programa, a pesar de eso asegura que si buscaría este programa para que su hijo lo pudiera ver. No pudo definir ni recordar a que canal pertenece este contenido. Finalmente, a la interrogante si se siente identificado con el imago tipo diseñado para la campaña, su respuesta fue afirmativa.

La siguiente entrevista fue realizada a Marco Nuñez, un padre de familia de un niño de 4 años. Él mencionó que lo que más le llamó la atención fue las lenguas originarias que mencionan. Indica que este video está dirigido a ambos públicos, tanto a niños como a padres de familia. Pudo identificar por las gráficas que este programa estaba dirigido a niños en etapa preescolar. Considera que el programa se ve interesante, pero que las imágenes pasan muy rápido y no le permiten apreciarlo bien, ni leer los textos. Considera que el programa pertenece a canal 7. Frente a la exposición del imago tipo, mencionó que no se sentía identificado.

Para la tercera entrevista participó Andrés Rodríguez, un padre de familia de un niño de 3 años, el cual afirma que lo que más le llamó la atención del video fue el contenido y el propósito de difundir las lenguas. Considera que esta promoción está dirigida a los niños, específicamente al público de 7 a 11 años. El video no lo motiva como padre a ver el programa, considera que sólo le da un sentido general de lo que trata, y si reconoce que este pertenece a Canal IPe. Afirma, que sí se siente identificado con el imago tipo realizado para la campaña.

La siguiente entrevista, Cynthia Chamán, es madre de un niño de 5 años. Ella mencionó que lo que le llamó más la atención del video fue que los niños puedan aprender otro idioma. Considera que la promoción está dirigida a ambos públicos, y menciona que este programa está producido para niños de todas las edades. Afirma, que este video le motiva



a que pueda buscarlo para que su hijo lo vea. Da la sugerencia, que, a nivel de programación, este se repita los fines de semana. Frente a la exposición del imago tipo, afirmó que si se siente identificada.

La quinta entrevista, Julissa Méndez, fue realizada a una madre de familia de dos niñas, una de 7 años y otra de 5 años. Lo que más le llamo la atención fue que se hubieran realizado dibujos animados en lenguas nativas. Considera que la promoción está dirigida hacia niños, y que el programa está realizado para niños de todas las edades. Asegura que el video le motiva a que vea este programa, pero no pudo recordar a que canal pertenece. Como recomendación considera que se debe colocar la fonética para entender la pronunciación en el idioma nativo. Asegura que si se siente identificada con el imago tipo planeado para la campaña.

Con respecto a la siguiente entrevista, Erika Ruiz madre de un niño de seis años, la cual afirma que el video está dirigido a niños y según pudo identificar por las gráficas está dirigido a niños de 3 a 6 años. Determina que si el video si le motiva a ver el programa y reconoce que este pertenece a canal IPE-TVPERÚ. Recomienda que para que esta promoción y el contenido mejore los animales deberían ser originarios de la zona o región donde se habla la lengua o en su defecto animales originarios de Perú, pues observo un elefante hablando quechua. Finalmente, reaccionó positivamente frente al imago tipo de campaña.

Para la siguiente entrevistada Claudia Tejada, lo que le llama más la atención son los paisajes coloridos y la presencia de niños. Reconoce que la promoción está dirigido tanto a adultos como para niños, y que el contenido está dirigido para niños de todas las edades. Indica que el video si lo motiva a ver el programa, y que este pertenece a TVPERÚ. Solicita que se les pueda mayor difusión a estos contenidos. Frente al imago tipo, afirma que tal vez podría sentirse identificada con él.

Frente a la última entrevista, Carmen Imán, afirmó lo que más resalta del contenido es el interés de inculcar a los niños lenguas originarias de manera divertida. Identifica que la promoción está dirigida a ambos públicos pero que no puede definir a que edad está dirigido este contenido, pero que sí quisiera saber para qué edad está recomendado. Reconoce mediante el video, que este programa está realizado por IPe. Indica que, para mejorar la información de este video, se debe especificar las edades a la que está dirigida ya que los métodos y lenguaje para introducir otra lengua va de acuerdo a la edad. Finalmente, reaccionó positivamente a la muestra del imagotipo.

Sobre dichas entrevistas se puede concluir varios aspectos. Con respecto al contenido televisivo de canal IPe, la respuesta es favorable, la mayoría de los entrevistados valoran el contenido y el promover el uso de las lenguas originarias. Solo dos de los entrevistados identificaron que este contenido estaba dirigido hacia niños en edad pre escolar, pero a pesar de ello buscarían este programa para que sus hijos lo vean.

Rescatar que ninguno de los entrevistados se sintió completamente identificado con la promoción, pues señalaron que el video se encuentra dirigido hacia ambos públicos o netamente hacía niños.

Con respecto a las sugerencias por parte de los entrevistados se encuentran opiniones divididas, en primer lugar, con respecto al contenido indican la importancia de la fonética y colocar animales oriundos de la región o zona de donde proviene la lengua. En segundo lugar, con respecto a la información de la promoción, se identificaron cuatro respuestas referidas al ritmo audiovisual, a la falta de información, la poca difusión y especificar información con respecto al público objetivo de los contenidos. Finalmente, se rescató una observación de los días de emisión.

Siete de los entrevistados afirmaron que conocían a que canal pertenecía este contenido, pero solo dos de ellos recordaron que era un contenido de Canal IPe.

Con respecto a la última interrogante en la cual se expuso el imago tipo de la campaña hacia los padres de familia, sólo se identificó una posición negativa frente a este. Se concluye que transmite el mensaje correctamente.

### **Observación y análisis de promociones televisivas**

Para este instrumento se ha considerado la visualización de las piezas promocionales difundidas de manera pública por Canal IPe por medio de pantalla televisiva, de igual forma estas piezas audiovisuales han sido difundidas en el Facebook de Chicos IPe.

Para ello se han considerado cinco promociones, dos de intriga y tres de lanzamiento. Considerar que, estas últimas, son muy similares a las piezas genéricas de los programas, las cuales se emiten frecuentemente durante la programación mientras el programa se encuentre en parrilla. Las promociones tienen una duración entre 24 y 45 segundos.

Para este análisis se han considerado cuatro puntos importantes: El tono comunicacional, información sobre el contenido educativo, información sobre destrezas abordadas en el programa y si la pieza indica el público objetivo al que va dirigido el programa.

Al evaluar las piezas promocionales se puede determinar los objetivos promocionales, aquellas de intriga indican información reducida y crean expectativa en el televidente, incluso algunas veces esto se refleja en la duración de las piezas. Las promociones de lanzamiento, dan mayor detalle de los programas, buscando fidelizar al público objetivo.

La importancia del tono comunicacional, radica en la forma de transmitir el mensaje, en el caso de una pieza promocional esto se determina a través de diversos elementos, los cuales deben ser determinados en base el público objetivo al que se dirige.

Las promociones televisivas analizadas en líneas generales están dirigidas hacia el público infantil, pero tampoco de manera generalizada. Se pueden encontrar varios elementos que podrían determinar que estos indirectamente también se dirigen a los padres de familia,

pero con información limitada, se entiende que, se ha planteado de esta manera para no generar distracción en el televidente de 3 a 6 años. En su mayoría, emplean niños locutores para promover la identificación del target.

En base al tono comunicacional, el mensaje se da principalmente de manera coloquial, expositivo y sugerente. Estas formas de transmitir la información hacen que sea atractiva generalmente para un niño, pero el adulto debe tener conocer con mayor amplitud el contenido que ve su hijo con argumentos consistentes.

Por otro lado, la información que da la promoción con respecto al contenido formativo, es escasa y se da de manera coloquial, no precisa las competencias educacionales o formativas que brinda el contenido.

Finalmente, con respecto a si la pieza indica el público objetivo al que va dirigido, se identifica que en algunas piezas si se considera esta información y en otras no. Esto no facilita la elección de contenidos idóneo para el niño.

Cuadro N° 5

Observación de promociones audiovisuales televisiva

Observación de promociones audiovisuales televisivas						
Programa	Enlace de FB	Descripción	Tono de comunicación	Información sobre contenido formativo/ educativo	Información sobre destrezas abordadas en el programa	Menciona público objetivo del programa
El taller de Papo  Promoción de Lanzamiento	<a href="https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/946965115729486">https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/946965115729486</a>	Pieza audiovisual de 43 segundos de duración, la cual tiene como propósito presentar este contenido. Contiene extractos en video del programa y locución en on y off, para complementar el mensaje.  Cuenta con cierre	Da una sinopsis del programa en tono coloquial principalmente dirigido a niños, e indirectamente hacia los padres de familia.  Locución en off es realizada por un niño.	Menciona resolución de problemas, promueve la lectura. Mencionan temas de la amistad, los valores y la familia.	No menciona directamente  SE RECOMIENDA INDICAR: Se potencia la resolución de situaciones problemáticas promoviendo la lectura recreativa.	Cierre locución y texto: chicos IPe preescolar.

		indicando fecha de estreno y horarios de emisión.				
<b>Ciudad Jardín (Quechua)</b>  Promoción de intriga	<a href="https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/2710421129229069">https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/2710421129229069</a>	Pieza audiovisual de 45 segundos de duración, la cual tiene como propósito dar una introducción sobre el programa, pues no cuenta con cierre de horarios ni días de emisión.  Tiene locuciones en off del personaje del programa, cuenta con subtítulos en español	Se dirige principalmente a niños quechuahablantes y a padres de familia, de manera coloquial y sugerente, pues busca impulsar el consumo de este contenido, el cual se encuentra doblado al Quechua.	Menciona unión y respeto de la naturaleza	No menciona directamente.  SE RECOMIEND A INDICAR: Se potencia la resolución de situaciones problemáticas mediante la buena práctica del cuidado del medio ambiente.	Menciona sólo chicos IPe, más no chicos IPe preescolar.
<b>Acebedario</b>  Promoción de intriga	<a href="https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/670291206948250">https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/670291206948250</a>	Pieza audiovisual de 24 segundos de duración, donde la presentadora da poca información del programa para causar expectativa.	Tono sugerente y coloquial, dirigido a niños. Busca persuadir a los televidentes resaltando el lado lúdico.  Locución en off realizada por un niño.	Denota contenido relacionado con letras / escritura / lectura.	No menciona directamente.  SE RECOMIEND A INDICAR: Acercamiento al desarrollo de la Lecto - escritura de forma lúdica.	Cierre locución y texto: chicos IPe preescolar
<b>Chicos IPe lenguas originarias</b>  Promoción de Lanzamiento	<a href="https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/852705335269791">https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/852705335269791</a>	Pieza audiovisual de 39 segundos de duración, la cual menciona de manera general el bloque de lenguas originarias, el cual tiene programas en Quechua, Aymara y Asháninka. Cierra fecha de estreno y horario de emisión	Tono expositivo, dirigido a público en general.  Locución en off realizada por un niño y adulto.	Menciona valor diferencial de contenido en lenguas originarias.	No menciona directamente.  SE RECOMIEND A INDICAR: Se potencia la resolución de situaciones problemáticas. Estimulo auditivo hacia el acercamiento de las lenguas originarias.	Menciona sólo chicos IPe, más no chicos IPe preescolar.
<b>Colorico</b>  Promoción de Lanzamiento	<a href="https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/421529982216288">https://www.facebook.com/1752911554988355/videos/421529982216288</a>	Pieza audiovisual de 35 segundos de duración, con extractos del programa, donde se explica un poco la dinámica de nuevo contenido,	Da una sinopsis del programa en tono coloquial principalmente dirigido a niños, e indirectamente hacia los padres de familia.	Menciona el uso de la imaginación, el juego y el arte.	No menciona directamente.  SE RECOMIEND A INDICAR: Se potencia la capacidad del niño o niña para tomar iniciativas	Cierre locución y texto: chicos IPe preescolar

		acompañada de extractos de video y locución en off. Cierra indicando fechas de estreno y horarios de emisión.	Locución en off es realizada por un niño.		desde sus capacidades psicomotrices.	
--	--	---	---	--	--------------------------------------	--

Fuente: propia

### **C.) Resultados de investigación de mercados**

En base la investigación cualitativa y cuantitativa, se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

#### **Interés de los padres por sugerir los contenidos televisivos que ven sus hijos**

En base a la encuesta realizada, sólo el 2% de los encuestados sostienen que sus hijos son completamente independientes con la elección de los programas televisivos. El 98% de los padres de familia encuestados, escoge los contenidos televisivos que ellos estén de acuerdo con que sus hijos vean. Esto se vio reforzado en las entrevistas, pues se destaca que los padres realizan una instrucción a sus hijos, de manera que ellos sugieren los contenidos que son más adecuados para los niños. Además, se concluyó que los padres pueden influenciar mucho en la decisión, pero finalmente el niño es quien toma la última decisión.

#### **Presencia de los padres durante el consumo de contenidos televisivos de sus hijos**

Según las entrevistas realizadas, se puede determinar que el adulto está pendiente de lo que su hijo está observando, pero no siempre lo acompaña permanentemente. Esto se refleja mediante la encuesta realizada, pues un 48% de los padres respondió que los acompaña a veces, un 30% que se encuentran con ellos frecuentemente, y sólo un 20% indicó que siempre los acompañan. Por ello, es importante la captación previa del padre

para que él pueda sentir confianza en que sus hijos puedan observar estos contenidos sin supervisión permanente.

### **Importancia del aprendizaje por medio de los medios televisivos**

En base a los resultados de la encuesta se puede determinar que un 87%, se encuentra de acuerdo con respecto a que, el contenido es lo que más valoran de un programa televisivo para niños. Otro porcentaje menor del 9% respondió que consideraba que lo que más valora es la base teórica. Por ello, se determina el gran interés de los padres porque sus hijos vean contenidos con valor educacional o formativo. Con respecto a las entrevistas, se observa clara influencia de los programas televisivos en los niños, por ello es importante que los padres direccionen el contenido adecuado para la edad y desarrollo del niño.

Se resalta qué, a pesar que el niño vea contenido no adecuado para su edad, es responsabilidad del padre corregir las actitudes adoptadas. En el caso vea programa televisivo formativo, también el padre debe reforzar los mensajes positivos observados en el contenido.

Finalmente, en base a la encuesta un 89% de los padres de familia determinan que los contenidos educativos refuerzan los aprendizajes de los niños. Ello determina que, reconocen la influencia de los contenidos televisivos puede ser positiva hacia sus hijos.

### **Conocimiento de la existencia de programas para niños de 3 a 6 años**

Según las entrevistas realizadas se destacó qué, muchos padres deben tener una orientación para la elección de programas idóneos para sus hijos, pues en ocasiones ellos mismos se encuentran buscando contenido para ofrecerles a sus niños, pero no tienen información. Asimismo, en las encuestas un 54% no conoce que en Perú existen contenidos especialmente dirigidos a niños de 3 a 6 años.

De igual forma, un gran porcentaje de padres reconoce la importancia positiva de los programas educativos en sus hijos, sin embargo, el adulto debe tener las herramientas para reconocer un programa preescolar, para así poder brindarle el contenido pertinente y adecuado para el niño consuma.

### **Promoción audiovisual televisiva**

Las promociones televisivas, son aquellos videos que motivan al televidente a sintonizar la programación del canal, y están dirigido al público televidente, es por ello que no son dirigidas netamente hacia los padres, sino a los niños e indirectamente hacia los padres. Pues se considera que los adultos no son el público objetivo del canal, pero se reconoce que muchas veces ellos deciden los contenidos que los niños ven en televisión.

Existen distintos tipos de promociones, en base a un objetivo específico determinado. En base a la observación, no se puede determinar en qué casos se enfatiza a que público objetivo va dirigido, sin embargo, se concluye que no en todos los casos se menciona esta información. La cual es importante, para que el padre de familia realice la elección de contenidos para que su hijo los consuma.

El tono comunicacional, principalmente planteado para los niños, muestra de manera limitada la información formativa de los contenidos televisivos, lo cual denota una deficiencia en la comunicación dirigida hacia el padre de familia.

Asimismo, frente a la exposición del mismo a los padres de familia, a pesar que mayoría de ellos no se sienten identificados con el material, sienten motivación por verlo, pero resaltan la falta de información, sobretudo el desconocimiento con respecto a que público está dirigido el mismo.

### **Conocimiento de Canal IPe**



Con respecto a si los encuestados conocen Canal IPe, el 54% respondió que conocía de la propuesta del canal, pero al confirmar esta información con la siguiente interrogante ¿Qué es canal IPe? Sólo el 30% conocía con certeza que es un canal de televisión. Este aspecto negativo, también se reflejó en la investigación cualitativa, pues se conocía muy poco del canal. Por ello, se ha determinado que, uno de los objetivos del plan es reforzar el reconocimiento de IPe, como canal generador de contenidos educativos.

Frente a la exposición del contenido, a pesar de mencionar y colocar el logo de canal IPe, no se logra la recordación de la marca, y se sigue relacionando el contenido con la señal de TVPERÚ.

### **Valoración de los contenidos infantiles del canal del Estado**

En la encuesta realizada, se determinó que el 52% de padres de familia, no confía en los contenidos televisivos emitidos por los canales del Estado, es importante mejorar la imagen del canal del estado con respecto al público objetivo.

### **Importancia de la campaña**

El 98% de los encuestados están de acuerdo con la creación de esta campaña. Por otro lado, durante las entrevistas se concluyó que es necesario darles información a los padres con respecto a los contenidos televisivos preescolares, pues esta es muy limitada. Se destacó el uso de redes sociales para llegar a los padres de familia. Se considera muy acertado usar el Facebook de *Chicos IPe*, el cual se encuentra dirigido a los padres y usar la pantalla televisiva de TVPERÚ.

### **Naming de campaña**

Luego de validar con los especialistas y la realización de encuestas, se consideró *Universo Inicial* la propuesta más adecuada. Esta fue la segunda opción de los encuestados, la cual denota que nos dirigimos a la educación temprana, el cual es uno de nuestros objetivos.

De igual forma, a través del *claim* se buscará reforzar que esta campaña busca dar importancia a los contenidos educativos y la manera lúdica mediante la cual los niños pueden reforzar los conocimientos en la infancia temprana.

### Imagotipo de la campaña

Se obtuvo una respuesta positiva frente a la muestra del logo por parte de los padres de familia. Por lo que se define la aceptación del nombre de campaña junto a la representación icónica de la campaña.

### D.) FODA de la campaña

En base al estudio de mercado, cuantitativo y cualitativo, se ha determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la realización de la campaña, para así poder determinar los objetivos, y de la misma forma, determinar las estrategias y tácticas adecuadas para poder lograr la comunicación adecuada y pertinente. (Ver cuadro N° 6)

Cuadro N° 6

#### FODA de la campaña

FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Origen interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal IPe es el único canal dirigido a niños y jóvenes en Perú.</li> <li>- Tener contenidos especialmente dirigidos hacia los niños en edad preescolar.</li> <li>- Manejo del canal multiplataforma, participación activa en redes sociales.</li> <li>- Tener redes especialmente dirigida hacia los padres de familia: Chicos IPe.</li> <li>- Los padres de familia consideran que los programas educativos televisivos refuerzan el aprendizaje de los niños.</li> <li>- Los padres están interesados en la realización de una campaña de difusión para conocer al respecto de los programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de presupuesto para la realización de la campaña.</li> <li>- No tener cobertura de transmisión a nivel nacional. Sólo en ciudades donde se pueda activar la TDT y algunas provincias por señal de cable.</li> <li>- Poca promoción acerca de los contenidos desarrollados por Canal IPe.</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la educación a distancia o mixta durante el 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tener referencias nacionales de contenidos infantiles actuales.</li> </ul>

<b>Origen externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de promoción por medio de las transmisiones de Aprendo en casa en TV Perú.</li> <li>- Reducción de costos por contar con el apoyo del aliado estratégico.</li> <li>- IPe va a realizar la primera campaña que va a posicionar este mensaje dirigido hacia los padres de familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La oferta de los canales de señal abierta es más atractiva para los padres de familia.</li> <li>- Empresa privada podría realizar la campaña con mayor presupuesto.</li> <li>- Que la población deje de darle importancia a los contenidos virtuales.</li> <li>- Los padres de familia no tienen claro que es canal IPe</li> <li>- Los padres de familia no reconocen que hay contenidos dirigidos hacia niños de 3 a 6 años.</li> <li>- Los padres de familia no confían en los contenidos educativos brindados por la televisión del Estado.</li> </ul>
-----------------------	---	--

Fuente: propia

### 3.4. Grupo objetivo de la campaña

- Grupo objetivo primario

Rango de edad: 25 – 45 años

Sexo: Masculino y Femenino

Nivel Socioeconómico: C-D

Perfil Psicográfico: Padres de familia con aspiraciones de crecimiento constante. Son personas emprendedoras e independientes laboralmente. Se encuentran en búsqueda de nuevas oportunidades. Consideran importante la educación virtual para sus hijos y familiares en edad preescolar.

Perfil Conductual: Cuentan con servicio de internet y/o cable. Suelen recurrir a sus padres, hermanos o hijos mayores, para cuidar a sus niños pequeños en las horas que ellos se encuentran trabajando. El 90% de usa Facebook es la red social preferida (Fuente: CCR Cuore).

- Grupo objetivo secundario

Este grupo objetivo se refiere a los padres de familia jóvenes.

Rango de edad: 18 -24 años

Sexo: Masculino y Femenino

### **3.5. Objetivos de la campaña**

#### Objetivo General

Promover la importancia de los contenidos televisivos educativos para los niños en edad preescolar, a los padres de familia de niños de 3 a 6 años de NSE C-D de Lima Metropolitana.

#### Objetivos Específicos

- Posicionar a Canal IPe como la señal de televisión abierta líder en la producción de contenidos educativos dirigidos a niños en edad preescolar.
- Captar aliados estratégicos que se sumen a la difusión de contenidos educativos en edad preescolar, para niños de 3 a 6 años de NSE C-D.

### **3.6. Estrategias de campaña**

Con respecto al objetivo general de la campaña, el cual es concientizar a los padres de familia con respecto a la importancia de los contenidos televisivos, la estrategia a aplicar es el desarrollo de contenidos multiplataforma, los cuales puedan brindar información tanto a nivel digital como a nivel televisivo. Pues se ha evaluado de forma pertinente los canales de comunicación para brindar la información, tomando en cuenta el contexto de inmovilización que se vive en la actualidad.

Es importante abordar este tema por plataformas virtuales, pues el mensaje abarca contenidos televisivos para niños, pero el público objetivo son los padres de familia. Se emplea la red social Facebook debido a que, es la red que más usa el público objetivo C-D. De igual forma, las tácticas también involucran la pantalla televisiva, estratégicamente diseñada para no afectar la fluidez de la programación.

En base a los objetivos específicos, para abordar el primero el cual involucra posicionar a Canal IPe como la señal de televisión líder en la producción de contenidos educativos dirigidos a niños en edad preescolar, se aplicará estrategias de posicionamiento, para de

esta manera dar a conocer el valor diferencial y la información pertinente hacia los padres de familia, abarcando diversos canales de comunicación para lograr la mayor cobertura del mensaje.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual consiste en conseguir alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y no gubernamentales. De esta manera, se podrá tener mayor acceso al público objetivo y conseguir un soporte u aval para transmitir el mensaje. Al ser esta campaña de gran cobertura digital, las alianzas también deben contar con gran cantidad de seguidores en redes, que puedan brindar apoyo a las tácticas de SEO.

### **3.7. Tácticas de campaña**

#### **A. Desarrollo de contenidos multiplataforma**

##### **Pauta publicitaria en Facebook**

- Se ha considerado la realización del spot testimonio niña en pandemia, con el cual se busca, que, através de esta pieza audiovisual se perciba el sentir de un niño dentro de el contexto actual de confinamiento. De igual forma, mostrar la respuesta positiva frente a estímulos formativos/educativos y lúdicos, que brinda la señal de Canal IPe.
- Se desarrollarán dos piezas de video testimonial, en las cuales padres junto a sus hijos invitan a que otras personas vean los contenidos televisivos para niños preescolares.
- Se realizarán dos publicaciones de infografías. La primera explicando la influencia que tienen los contenidos televisivos en los niños y la segunda con respecto al reconocimiento programas para niños en edad preescolar.
- Se realizará un facebook Live con la presencia de dos especialistas: un psicólogo pediatra y un docente de nivel inicial, los cuales nos darán su punto de vista con respecto al impacto que tienen los contenidos televisivos en los niños de 3 a 6 años. Para ello, se realizará la invitación del evento con Pauta de Facebook Ads.

### Emisión de Mosca televisiva

Se emitirá una mosca televisiva incentivando el tráfico hacia la página de facebook de *Mi universo inicial* para brindar información oportuna hacia los padres de familia. Al ser una mosca no afectará la transmisión y fluidez de los contenidos infantiles, pero se le dará una invitación para así brindar mayor información con respecto a la campaña.

## **B. Estrategias de posicionamiento**

### Pauta publicitaria en YouTube

Se producirá un video de 6 segundos de duración con el propósito de colocar un bumper publicitario, el cual se insertará in stream. Esta estrategia busca brindar el mensaje de manera directa y breve. Es considerada una gran estrategia de posicionamiento pues los usuarios no pueden saltar el anuncio, se propone brindar una frecuencia de 20 anuncios por semana.

### Envío de mensajes de texto

Esta táctica busca dar información con respecto a las señales de emisión de canal IPe, pues es una información compleja al contener cuatro maneras de sintonizar. Se busca dar acceso a la información y lograr que se tenga una mayor audiencia y mayores seguidores.

### Segmento Guía de programas Preescolares

Se propone realizar un segmento dentro de la página web Chicos IPe, donde se pueda abordar con mayor amplitud los contenidos televisivos para niños de 3 a 6 años, donde se detallen los beneficios educacionales que estos brindan.

## **C. Establecer alianzas Gubernamentales y no gubernamentales**

### Spot Día de la educación inicial – Ministerio de educación

Difundir un spot televisivo previo a la transmisión de Aprendo en casa Inicial, donde se salude el Día de la educación inicial en el Perú y de igual forma se invite a sintonizar canal IPe. Este programa no sólo se transmite de manera televisiva, sino mediante facebook live y tiene un alcance de más de 100 000 visualizaciones en promedio. Considerar además que el Ministerio de Educación cuenta con más de 1 300 000 seguidores, y se propone que también algunas piezas sean reposteadas por esta entidad gubernamental.

#### Concurso Dibuja tu universo Inicial – Arti creativo

Lograr alianza estratégica con la marca Arti para la realización del concurso digital Dibuja tu universo inicial. Se convocará a niños de 3 a 6 años para que envíen sus dibujos con respecto a la temática “Mi programa favorito de IPe es...”. De esta manera, se promoverá que ellos usen los productos Arti, y de igual forma se busca el consumo y reconocimiento de canal IPe y de sus contenidos televisivos.

Se solicitará el envío de la foto del dibujo por medio de un correo electrónico, el cual debe ir acompañado con una pequeña reseña del mismo indicando la descripción del arte realizado. Finalmente en base a un sorteo emitido por las redes sociales de CHICOS IPe, se determinará el ganador del concurso, quien será acreedor de productos de la marca en mención.

### **3.8. Aliado estratégico**

Esta campaña contará con el apoyo del Ministerio de Educación, debido a que los contenidos de la plataforma “*Aprendo en casa*” se difunden en la señal generalista de TV PERÚ y en canal IPe, ya que podría ser una gran ventana para dar a conocer la presencia de los contenidos, pues una de las clases impartidas por el Ministerio de Educación va dirigida especialmente a niños de 3 a 5 años. Esta emisión tiene una duración de 30 minutos de lunes a viernes, desde el 19 de marzo del 2021.

El aliado no gubernamental, se propone contar con la empresa Arti Creativo. Esta empresa es líder en la venta de artículos escolares para niños, sobre todo utensilios para aquellos que cursan preescolar. Con la cual se buscará hacer una activación virtual, para la participación de los más pequeños.

De igual forma, con ambas alianzas se busca que las tácticas sean difundidas en la red social Facebook, tanto del MINEDU, el cual tiene más de 1 200 000 seguidores en y de Arti Creativo, que tiene más de 68 mil seguidores. Ambas instituciones tienen un perfil bastante activo en el ambiente digital. De esta manera, se pueda informar tanto a los padres de familia, como a los docentes. Promoviendo que estos recomienden los contenidos de Canal IPe.

### **3.9. Posicionamiento de campaña**

Ser la primera campaña de Canal IPe dirigida hacia los padres de familia para fomentar el consumo de contenidos televisivos educativos para niños de 3 a 6 años avalados por el Ministerio de Educación.

Valores de la campaña:

**Responsable:** Campaña relacionada a contenidos formativos, por lo que busca dar a conocer la oferta televisiva de programas con base educacional a los niños, reforzando los conocimientos impartidos en las aulas.

**Empatía:** Brindar a la población la oportunidad de acceder a contenidos educacionales, sin costo alguno.

**Innovadora:** Ser la primera campaña realizada por Canal IPe dirigida hacia los padres de familia.

**Compromiso:** Tener como propósito la mejora del nivel educativo de los niños de nuestro país, a través de los contenidos desarrollados por Canal IPe.



### **3.10. Naming de campaña**

Se decidió usar el naming de campaña: *Mi Universo Inicial*. *Mi universo* comprende la variedad de oportunidades televisivas educativas que ofrece canal IPe para los niños, de igual forma la palabra *inicial* resalta que esta campaña esta dirigida a los pequeños en edad preescolar, es decir niños de 3 a 6 años de edad.

#### **A. HASHTAG DE CAMPAÑA**

Con el fin de complementar el mensaje, se ha empleado el Hashtag #AprendoconMUI, con el fin de enfatizar el tema educacional y reforzar el nombre de campaña a través de siglas y darle un carácter diferencial a nivel digital.

### **3.11. Claim de campaña**

El claim de campaña se ha denominado *¡Qué divertido es aprender!* Con esta frase queremos enfatizar que los niños de 3 a 6 años captan conocimientos de manera lúdica y entretenida, características de los contenidos de Canal IPe. Esto se determinó, analizando las preferencias de los encuestados en base a la elección de nombre.

### **3.12. Plan de medios**

Se ha realizado el plan de medios en el cual se ha considerado invertir en pauta digital en Facebook, youtube y google Ads, asimismo, mensajes de texto para una cobertura y difusión televisiva. (Ver anexo N° 4)

#### **Facebook**

Las publicaciones se darán mediante paga y orgánica siendo un total seis participaciones activas en la red social, según el requerimiento del objetivo se ha determinado la cantidad de días y la inversión respectiva, la cual se ha determinado mediante la información de Facebook Ads. Según Castillo (2018), en su investigación *Comunicación Integral en un*

*canal de televisión estatal: Aplicación de un plan estratégico de comunicaciones para la División de contenidos digitales del canal IPe*, el Facebook Chicos IPe, casi en su totalidad esta basada en estrategias de SEO, por lo que se considera la inversión un punto a favor para publicidad de manera externa y captación de nuevos públicos.

- Spot “Testimonio niña en pandemia”. Esta táctica dará al inicio a la campaña y se ha establecido como anuncio de conocimiento, debido a ello facebook dará cifras de cuantas personas vieron el anuncio, es decir el alcance que estas tuvieron. Se comunicará mediante una publicación de paga la cual tendrá una pauta diaria de trescientos soles (S/ 300) durante 4 días, del 24 al 27 de mayo. Teniendo un total de inversión de mil doscientos soles (S/ 1200). Se considera este periodo de tiempo para tener un mayor impacto y alcance.

- Publicación de testimoniales, esta táctica consta de dos piezas, las cuales tendrán una inversión diaria difundidas en publicaciones de paga. Cada una de ellas tendrá una inversión de doscientos soles diarios (S/ 200), teniendo una difusión de dos días cada una, la primera en campaña de reconocimiento, la cual busca posicionar la campaña en la mente del público objetivo, esta será difundida en las fechas 30 y 31 de mayo. El segundo testimonial, se ha determinado que sea de consideración, pues se busca que tenga interacción por parte del público y darle mantenimiento a la campaña, en conjunto con el desarrollo en paralelo del evento. Esta segunda publicación se promocionará dos días siendo las fechas 10 y 12 de julio. Esta táctica tendrá una inversión total de ochocientos soles (S/ 800).

- Publicación Collage infografías. Al ser dos publicaciones, se ha establecido que se de el mismo tratamiento que las piezas testimoniales, la primera con objetivos de reconocimiento y la segunda como mantenimiento. Cada una tendrá una inversión diaria de doscientos soles (S/.200), siendo promocionada cada una de ellas dos días, la primera infografía el día 5 y 6 de junio y la segunda el 4 y 5 de julio. Esta táctica tendrá una inversión total de ochocientos soles (S/ 800).

- Publicación anuncio de afiche para promoción de Facebook live. Esta pieza es el anuncio de la convocatoria para la asistencia de la realización del facebook live denominado El universo de los niños y la TV, el cual tiene como objetivo generar interacciones y por ende la inscripción al evento. Este tendrá una duración pagada de 4 días de anuncio, del 14 al 17. Se considera un gasto diario de trescientos soles (S/ 300), y como gasto total mil docientos soles (S/ 1200).

- Realización de Facebook Live “El universo de los niños y la TV”, esta táctica tiene como objetivo principal, motivar la asistencia de padres de familia y la participación activa de este evento, que tendrá una duración de treinta minutos. Resaltar que este evento se ha considerado como parte de estrategia SEO. (Ver anexo 5)

- Publicación video convocatoria “Dibuja tu universo Inicial”, con este post de paga inicia la última actividad de la campaña. La cual busca la participación activa de los padres e hijos para la realización del evento, en el cual se mostrarán los dibujos de los niños más pequeños, valorando su arte y dedicación, además de proponer una alianza con la empresa de artículo escolares, Arti creativo, la cual tambien publicará en sus redes sociales la convocatoria del concurso, y es por ello que esta táctica se considera como orgánica.

- Publicación del post ganadores “Dibuja tu universo Inicial”, finalmente la ejecución de la actividad de cierre de la campaña. Donde se busca la participación de los padres que enviaron los dibujos o familiares de los niños. De igual manera, brindarles como obsequio merchandising del canal y productos de la empresa Arti Creativo, como propuesta tentativa de aliado. La cual de igual forma tendrá una difusión orgánica.

De igual forma, se direccionará al público objetivo como padres y madres de 25 a 45 años, siendo este nuestro target principal de campaña. Serán un total de seis piezas de paga, el cual tendrá un costo total de tres mil seis cientos soles (S/ 3600).

### Youtube

Se empleará la publicidad on stream denominada bumpers Ads, es decir este clip va a figurar previo a la transmisión del vídeo que la persona ha querido observar. Es una estrategia, la cual se usa para posicionar la marca por la frecuencia recurrente con la que se emite el clip. La duración máxima es de 6 segundos, en la que el espectador no puede evitar y debe ser transmitido para que la persona finalmente vea el video para el que realmente hizo la búsqueda.

De igual forma, se establecerá el público objetivo en base a las características del plan el cual son personas de ambos sexos, entre 25 y 45 años residentes de Lima –Perú.

La publicidad tendrá de tres mil soles (S/. 3000), y la pauta durará diez días, este monto se ha determinado como presupuesto máximo por mil impresiones.

#### Mensajes de texto

Se realizará el envío de mensajes de texto mediante la base de datos empleada por la plataforma aprendo en casa del Ministerio de Educación. El cual tendrá como contenido el siguiente texto: Un universo te espera... ¿Quieres conocerlo? Canal IPe tiene contenidos infantiles educativos los 365 días del año. Búscanos en el 7.4 de la señal abierta digital, en los canales 319 (SD) y 772 (HD) de Movistar TV, 45 (SD) y 545 (HD) de Claro TV y 28 de Best Cable.

Este será enviado a las 14:30 hrs, horario en el cual inicia el bloque preescolar de canal IPe, con la iniciativa que puedan observar la oferta televisiva en la hora determinada.

Esta táctica tendrá un costo total de cuatro mil soles (S/. 4000).

#### Televisivo

Las tácticas empleadas mediante esta estrategia, serán de carácter gratuito. Pues, se está empleando todos los recursos que puede brindar el Instituto Nacional de radio y televisión

del Perú, para realizar un mensaje integral. De esta manera, se considera que al brindar una comunicación integral a la campaña, esta puede tener mayor impacto.

- Mosca animada código QR. Según Terán (2020) afirma que, “el código QR puede ayudar a facilitar un trasvase más orgánico y en directo de audiencia de la emisión televisiva lineal a las versiones online de las cadenas”. Esta táctica tiene como objetivo producir la migración de la pantalla a la red social Facebook, para brindar al padre de familia mayor información con respecto al impacto de los contenidos televisivos, y de igual manera otorgar información con respecto a los programas preescolares, de esta manera generar interacción. Esta tendrá una duración de 55 días en pantalla.

- Emisión de Spot “Día de la educación inicial”. Este spot se emitirá antes de la transmisión de Aprendo en casa inicial, el día 24 de mayo, considerado también el comienzo de la campaña. También se difundirá on stream debido a la transmisión del programa se da de igual forma por facebook live. Considerándose de esta manera una herramienta orgánica de reconocimiento.

- Emisión de Spot “Testimonio niña en pandemia”, este spot se ha considerado emitir del 24 de mayo al 24 de junio durante las tandas de Aprendo en casa inicial emitidos en canal IPe y TVPERÚ. Considerar que al ser un canal de televisión, la emisión de estas piezas no tiene costo alguno, pero estarán sujetas a la disponibilidad según pauta de emisión.

### Google Ads

Con el fin de dar una mayor información con respecto a los programas preescolares, se realizará una guía de programas la cual tendrá publicidad de paga hacia este segmento, intentando que esta figure en la parte superior de la búsqueda cuando una persona, por ejemplo, haga la búsqueda de palabras clave como nido, inicial, televisión, preescolar o canal IPe. La gran ventaja de las herramientas digitales es la segmentación específica que se le puede dar al grupo objetivo y el costo por click, es decir sólo se paga cuando la

persona ingresa a la página direccionada, en este caso el segmento de guía de programas preescolares de canal IPe.

Esta táctica tendrá un costo total de tres mil soles (S/ 3000) y una duración de cuatro días.

Finalmente considerar que el plan de medios tendría un costo total de catorce mil soles (S/ 14 000), a lo que se le debe agregar el diez por ciento por gastos de contingencia o impresitos. Esto daría una suma de quince mil cuatrocientos soles (S/ 15 400).

### **3.13. Presupuesto de campaña**

Para la realización de la campaña se ha presupuestado la inversión según la táctica ha realizar, a continuación se detallará cada uno de estos: (Ver anexo N° 6)

#### **Presupuesto de identidad gráfica**

Para ello se ha considerado la realización del logo el cual se ha estimado un costo de trescientos soles (S/ 300), el diseño de manual de marca con un costo de trescientos cincuenta soles (S/ 550) y la edición de cuña animada la cual tiene un costo de doscientos cincuenta soles (S/ 250). Siendo un total de inversión de mil cien (S/ 1100). Es sumamente importante invertir en la identidad gráfica, pues es el punto de partida de nuestra campaña hacia el público objetivo, en el caso no se establezca una identidad gráfica bien definida no se podrá transmitir el mensaje de manera visual, y esto podría perjudicar la difusión y alcance de la campaña.

#### **Presupuesto de piezas gráficas publicaciones de facebook**

Bajo este concepto se ha tomado en cuenta las ambas piezas de post de infografías y la portada de la página de Facebook. Haciendo un total de inversión de ciento sesenta soles (S/160). Para este concepto también se ha considerado la participación de un community Manager el cual, se encontrará al pendiente de los días de publicación, seguimiento de

actividad de las publicaciones y de responder o filtrar los comentarios realizados en estos posts, este servicio tendrá un costo de dos mil soles (S/ 2000)

Teniendo un costo total de dos mil cieno sesenta soles (S/ 2160).

#### Presupuesto testimonio de padres de familia

Para esta táctica, se han considerado las etapas de pre producción y post producción, pues al ser un contenido realizado durante el estado de emergencia decretado para prevenir los contagios de Covid-19, el proceso de grabación o producción del vídeo lo han realizado los mismos participantes. Con respecto a la etapa de pre producción se han considerado tres factores importantes: el diseño de gráficas y banners, un asistente de producción, el cual se encargará de las coordinaciones con los participantes y la realización de las pautas, estas son las indicaciones que se les ha otorgado a los padres de familia para realizar un contenido coherente y con lenguaje visual adecuado para transmitir el mensaje. Considerando un monto total de treientos sesenta soles ( S/ 360).

De igual forma, se ha considerado la etapa de post producción, en la cual se ha tomado en cuenta la edición, y musicalización con material libre de copyrigh. Siendo un total de inversión de treientos soles (S/ 360).

Al ser dos piezas testimoniales las que se han considerado para esta táctica, el total del presupuesto sería setecientos veinte soles (S/ 720).

#### Presupuesto realización de Spot “Testimonio niña en pandemia”

Para ello se ha considerado las etapas de pre producción, producción y post producción. Al ser una pieza de un aproximado de cincuenta a sesenta segundos, con la participación de una niña, se ha evaluado tener un día de grabación, en horario fuera de clases escolares, en el rango de 12:00 hrs a 17:00 hrs., considerando una hora de descanso / almuerzo, siendo un total de 5 horas de grabación.

Se solicitó el presupuesto a una conocida casa productora del medio, para poder determinar el gasto total de la realización de esta pieza audiovisual.

En la etapa de preproducción, se han considerado los gastos de: guión, producción/coordinación, vestuario, peinado/maquillaje, realización del story board, asistencia de producción, papelería e impresiones. Todo ello teniendo un total de inversión de mil ciento sesenta soles (S/ 1160).

Para la producción del mismo, se han tomado en cuenta los siguientes aspectos: Director/ camarógrafo, director de fotografía, sonidista, luminotécnico, asistente de cámara, alquiler de equipos técnicos ( Cámara Black Magic Pocket 6k, maleta de luces para interior, Dana Dolly, monitor, rig completo de cámara, teradek, gripería), movilidad, actor principal y secundario, movilidad, catering y viáticos. Así mismo, en el marco de la pandemia del Covid-19, se ha considerado la toma de pruebas rápidas al personal que laborará ese día. En total, se hará una inversión de siete mil ochocientos cincuenta ( S/ 7850).

Por último, para la etapa de post producción, sólo se ha considerado la edición del mismo y la musicalización con material libre de copyright, siendo un total de mil seiscientos ochenta (S/ 1 700).

La realización de esta pieza tendría un costo total diez mil setecientos diez soles (S/ 10 710).

#### Presupuesto bumper publicitario YouTube

Para esta estrategia se ha considerado las tres etapas de producción. Para la pre producción se ha considerado la etapa de realización de guión, donde se considera también la recolección de stills de los principales programas preescolares. Para ello se ha programado un costo de cien soles (S/ 100).



Para la etapa de producción se ha tomado en cuenta la realización de piezas gráficas para la edición del mismo y la grabación de locuciones. Teniendo en cuenta un gasto doscientos cincuenta soles (S/ 250).

Para culminar la realización de esta pieza, se ha considerado la edición/ animación de la misma. La cual tendrá una inversión de trescientos soles (S/ 300). Siendo así el costo total del bumper publicitario de seiscientos cincuenta soles (S/. 650).

#### Presupuesto mosca animada

Para la pieza de esta táctica se ha considerado el proceso de pre producción como realización de un guión para la realización de la animación, con un costo treinta soles (S/ 30). Luego de este proceso se ha considerado la producción misma de la animación, es decir las gráficas correspondientes. Para ello se ha considerado un costo de doscientos cincuenta soles (S/ 250). Para finalmente realizar el proceso de post producción, es decir la edición/animación de la mosca televisiva, bajo un costo de trescientos soles (S/ 300).

Siendo un total de quinientos ochenta soles (S/ 580).

#### Presupuesto Facebook Live

Se ha considerado gastos de Pre producción, dentro de los cuales esta: realización de la pauta (temática) y diseño del post de convocatoria/invitación. Esta etapa tiene un costo total ciento cuarenta soles (S/ 140). Seguida de la etapa de realización se ha considerado el pago de los profesionales en educación y psicología, servicio de internet, iluminación y alquiler de PC, para lo que se ha considerado dos mil trescientos diez soles (S/ 2310). Finalmente, se han considerado gastos administrativos de Community manager y un personal de producción, para supervisar la calidad de la transmisión y el feedback de los asistentes, para lo que se dará una inversión de cuatrocientos soles (S/ 400). Para el evento se ha considerado, un gasto total dos mil ochocientos cincuenta soles (S/ 2850).

### Presupuesto de Guía de programas preescolares

Con respecto a la realización de esta Guía virtual, se ha considerado los gastos de ejecución, los cuales son: servicio de redactor, diseño de gráficas y un programador web. Haciendo un total de presupuesto de seiscientos cincuenta soles (S/ 650). No se ha considerado gastos de alojamiento web o dominio, pues será parte de una extensión de la página canal IPe, la cual ya se encuentra creada.

### Presupuesto de mensajes de texto

Para esta acción se ha tomado en cuenta la contratación de un asistente de producción para la recolección de datos óptimos para la difusión de los mensajes de texto, tomando como antecedente los SMS enviados por el Ministerio de Educación para el estreno de Aprendo en casa en mayo del 2020, para ello se contará con un presupuesto de doscientos soles (S/ 200). De igual forma, se ha estimado la contratación de un especialista en plataformas de envío de mensajes de texto de forma masiva, bajo un costo de quinientos soles (S/ 500).

Teniendo un gasto total de setecientos soles (S/ 700).

### Presupuesto Spot Día de la educación inicial

Para la realización de la pieza audiovisual de convocatoria se ha considerado gastos de pre producción, tales como realización del guión, el diseño de gráficas para el spot y la contratación de un asistente de producción para la recolección de imágenes para la edición de la pieza. Todo esto suma un costo de trescientos soles (S/ 550).

En producción se han considerado sólo la ejecución de las locuciones tanto del adulto como del niño, siendo un gasto total de doscientos cincuenta soles (S/ 250).

Con respecto, a la etapa de edición o post producción, se ha considerado un gasto de trescientos soles (S/. 300).

El total de inversión de esta pieza promocional sería de ochocientos noventa soles (S/ 1100).

#### Presupuesto Concurso “Dibuja tu universo inicial”

Se ha considerado como presupuesto de preproducción la realización del guión, la contratación de un asistente de producción y el diseño de las gráficas para el video, sumando un monto de trescientos soles (S/ 300).

Se ha considerado como proceso de producción la grabación de las locuciones tanto del adulto como del niño, siendo un costo de doscientos cincuenta soles (S/ 250), y para la edición de la pieza se ha considerado un gasto de trescientos soles (S/ 300).

Finalmente se ha considerado la realización de la publicación de ganadores bajo un costo de cuarenta soles (S/ 40)

Esta táctica tiene un gasto de producción total de ochocientos noventa soles (S/ 890).

Como presupuesto total para la realización de las piezas según las tácticas establecidas para la campaña, se ha considerado el monto de veintidos mil ciento diez soles (S/ 22 110).

#### **3.14. Cronograma de actividades**

La calendarización de actividades de campaña, el cual se puede encontrar en el anexo 4, se ha establecido priorizando las estrategias de reconocimiento, para luego enfatizar el posicionamiento de la campaña y marca.

Se ha considerado la fecha de inicio de la campaña, el día 24 de mayo, en el cual se celebra el día de la educación inicial en el Perú, y en particular este año se celebran 90 años desde que se inauguró el primer centro de educación inicial en el país.

Apartir de esa fecha se han contemplado dos meses de vigencia para la campaña, para ello se han distribuido las actividades de la siguiente manera:

- Mayo: Como pieza de apertura se ha considerado el Spot “Día de la educación inicial”. Además, se ha considerado la publicación en Facebook del post video “Spot testimonial niña en pandemia” y la emisión del mismo en pantalla televisiva. De igual forma, se realizará la difusión de uno de los videos testimoniales de padres de familia e hijos.

- Junio: Se realizará la publicación de una de las piezas de infografía, la promoción del post de invitación al evento “El universo de los niños y la TV”, y la realización de la transmisión en vivo, mediante la red social Facebook. Asi mismo, se colocará durante el transcurso de todo el mes la mosca televisiva con código QR.

La última semana, se publicará la convocatoria para el concurso “Dibuja tu universo inicial”, y se realizará el envío de mensajes de texto.

- Julio: Se publicará en facebook tanto el segundo post de infografía, como el testimonial padre e hijo. De igual forma, se lanzará el segmento web “Guía de programas preescolares”.

Se enviarán nuevamente mensajes de texto con el objetivo de posicionar canal IPe e indicar sus señales de emisión.

Se realizó la difusión del bumper Ads en Youtube con el fin de reforzar la marca IPe.

Para finalizar la campaña, se realizará el sorteo de “Dibuja tu universo inicial”, y se publicará por medio de la red social Facebook.

### **3.15. KPIS de la campaña**

El KPI, las siglas en ingles de *Key Performance Indicator*, el cual en la traducción se define como indicadores de desempeño, son sumamente importantes para determinar las métricas que se emplean para brindar información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevan a cabo, en este caso, para la campaña de comunicación. Para determinar estos se ha observado la respuesta de cada una de las actividades fijadas por medio de las tácticas. (Ver anexo 4)

Con respecto las acciones realizadas mediante la red social Facebook se han considerado como KPI de promedio de interacciones y estimado de personas alcanzadas. Interacciones se refiere al *engaged* (traducción del inglés de compromiso), dentro de esta se consideran las reacciones, compartir la publicación, comentar o darle *click* a una foto o video. De igual forma, se puede considerar el alcance las publicaciones, es decir a cuantas personas llegó esta publicación. Esto nos determinará el impacto e interés por el contenido publicado.

Para las publicaciones con pauta publicitaria en Facebook se han considerado acciones, las cuales las tasas de medición serán distintas a las de consideración orgánica, pues los estimados se rigen de distintas formas, siendo el orgánico algo más intuitivo.

En base a la difusión del Spot audiovisual “Testimonio de niña en pandemia” y el post para promocionar el evento de Facebook Live “El universo de los niños y la TV”, se busca tener una respuesta a nivel de alcance considerando un promedio mayor a 16 000 personas alcanzadas, y un promedio estimado de interacciones de más de 2800.

La difusión de la táctica de testimonios de padres e hijos y la publicación de infografías, tiene proyectado llegar a un alcance total de 8796 personas y un promedio estimado de interacciones de más de 604.

Con respecto a la realización del Facebook live “El universo de los niños y la TV”, se estima una participación de al menos el 5% de las personas que han interactuado mediante la invitación. Este porcentaje correspondería a 120 personas, y se espera duplicar este monto en reproducciones posterior al en vivo.

Con respecto al Concurso “Dibujo tu universo inicial”, se estima tener un llamado a la acción, es decir una participación del 10% de seguidores de manera orgánica, y un promedio del 50% de los participantes interactúen en la publicación de ganadores.

Con respecto al *bumper* publicitario emitido en YouTube, se busca tener un porcentaje del 10% de las 10 000 impresiones consideradas por el presupuesto, en este caso se puede

determinar que las impresiones corresponden al mismo número de visualizaciones, pues al ser una publicidad de 6 segundos *on stream*, no permite saltar el anuncio. Esta herramienta de posicionamiento ayudará a dar a conocer a IPe como un canal de televisión.

En base a la estrategia de envío de mensajes de texto busca dar información con respecto a las señales de emisión de canal IPe, de manera que se tengan más a la mano para poder buscar este canal, con esta estrategia se busca llegar 40 000 personas, y de esta manera esta se vea reflejada en la audiencia y en las redes sociales.

En el caso de la mosca animada con el código QR, se busca que los televidentes de la franja de contenidos preescolares sean direccionados hacia el Facebook de la campaña. Con esto se busca incrementar el tráfico estimado en un 5% de seguidores la página de Facebook, y así brindar información oportuna a los padres de familia.

El spot Día de la educación inicial, se emitirá por medio de la pantalla de TVPERÚ, pero a su vez este se transmitirá vía *streaming* a través del Facebook *live* y de la web. Para poder determinar el alcance se ha estimado un promedio del rating 13,7 puntos de rating (386 mil hogares), según indica Contreras (2020) en su artículo “Aprendo en Casa transmitido por TV Perú logró más rating que los canales comerciales”.

### **3.16. Imagen de campaña**

Para lograr transmitir el mensaje, es importante escoger los elementos visuales idóneos para llegar al objetivo del plan de comunicación. Este proyecto tiene como target a padres de familia jóvenes, es por ello que el tono comunicacional debe ser atractivo para su difusión y concientización.

Para la ejecución de *Mi Universo Inicial*, se debe tomar en cuenta que los elementos deben ser llamativos a la vista y comprendidos de forma sencilla, con un lenguaje simple tanto por parte de la parte visual como el mensaje escrito. De manera que, se pueda lograr la atención de los receptores, y de la misma forma puedan ser discernidos rápidamente.

La importancia del aspecto visual de la campaña, se entiende como una primera vista del mensaje que se busca transmitir y es por ello que cada uno de los elementos tanto, formas, colores, entre otros aspectos deben ser elegidos armoniosamente y bajo aspectos analíticos para cumplir con el rol respectivo dentro de la cadena de comunicación.

### **3.16.1. Análisis Semiótico**

Según la Real Academia Española (2020), Semiótica es la teoría general de los signos, una disciplina destinada a comprender cómo se articulan los procesos de significación, de manera que se pueda percibir la comunicación dentro de las sociedades humanas. Dicha comunicación debe tener coherencia y debe ser dirigida, por medio de diversos elementos a un público objetivo determinado.

Los estudios generales con respecto a los signos se iniciaron en latín con Agustín de Hipona y continuo con el Tractatus de Signis de John Poinsett en 1632. Posteriormente se retomó en la era moderna con Charles Peirce, quien categorizó los signos en 1867. Umberto Eco, en su obra *Semiótica y filosofía del lenguaje*, escrita en 1984, fundamenta que las teorías semióticas están implícitas en el trabajo de la mayoría pensadores antes mencionados.

La semiótica distingue entre la denotación, el doble sentido o la significación secundaria, y la connotación, el cual se refiere al significado principal o el objetivo de una palabra el cual es reconocido por todo individuo.

Asimismo, la Semiótica como estudio, comprende el campo de la lingüística, en su análisis estructural y como significado del lenguaje. De igual forma, estudia sistemas de signos no lingüísticos, es a esto lo que denominamos como comunicación visual.

Dentro de la comunicación visual podemos tomar en cuenta también la comunicación audiovisual. Esta cuenta con distintos elementos los cuales también denotan una significación, tales como las imágenes fotográficas en movimiento, rastros gráficos, sonido

fónico (refiriéndose al discurso), sonido musical y sonido registrado. (Metz, 1972 p. 206-207). Asimismo, se debe considerar cada uno de estos elementos para lograr transmitir el mensaje, el cual debido a las plataformas de difusión debe ser breve y contundente.

### **A. Comunicación visual**

La comunicación visual abarca todos los aspectos que están relacionados con transmitir mensajes por medio de gráficos e imágenes. Para ello, es importante entender al símbolo como tal, el cual tiene como objetivo comunicar ideas o aportar información rápida por medio del lenguaje visual. Debido a diversos factores, como culturales o contextuales, estos son descifrados e interpretados, y además mediante este proceso se le atribuye una significación. Dichos símbolos pueden ser imágenes, dibujos o signos. Los cuales son compuestos por formas, tonos, colores o texturas, que conjugados, transmiten determinados sentidos e ideas.

La construcción de un símbolo es una imagen diseñada y utilizada para identificar algo en particular. En el aspecto comunicacional de una marca o campaña, se define como la composición visual que identifica a una empresa, producto o idea. Se pueden clasificar como logotipo, isotipo, isologo, entre otros. Estos buscan posicionarse en la mente de los espectadores para lograr el objetivo de recordación, seguido del posicionamiento.

Se pueden clasificar los signos en base a la relación que guardan estos elementos entre sí. Icónicos o iconos, en el cual el significante guarda una relación de similitud con su objeto o referente, como por ejemplo mapas, caricaturas, croquis. Indicios o indicadores, en donde el significante guarda una relación natural o de causa-efecto con el objeto o referente, por ejemplo, nieve como signo de frío. También se pueden clasificar como símbolos, los cuales comprenden a todos aquellos signos en los que la relación entre significante y objeto no tiene relación como los iconos o indicadores, y por el contrario es arbitraria, convencional, pactada en el desarrollado de las sociedades. (Pierce, 1902)



Este último concepto, es el que amalgama el significado de imagen que se emplea para el posicionamiento de marca para una empresa o campaña en base al diseño gráfico. Es un elemento que, a través de un proceso pragmático, el individuo atribuye un significado, que ha sido previamente diseñado para atribuirle este mensaje.

## **B. Sintaxis**

Se refiere al conjunto de componentes que se disponen de cierta forma para dar a conocer un producto comunicacional. Todos estos elementos de manera armónica deben lograr transmitir el mensaje, de forma clara y coherente.

Estas cualidades morfológicas se pueden clasificar pues comprenden funciones expresivas del mensaje, a esto se le conoce como alfabeto visual. Wong (1979: 42-44), distingue cuatro elementos del diseño: elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. El elemento conceptual se refiere a los puntos, líneas, dimensión, entre otros. Los visuales, refiriéndose netamente a la forma, color, textura y tamaño. El componente de relación refiriéndose a la dirección, posición, gravedad y espacio. Por último, los elementos prácticos, aquellos que comprenden la representación, función y significado.

Cada uno de los elementos deben ser minuciosamente seleccionados para transmitir de manera ordenada el mensaje, y que este sea descifrado por el target al que está siendo dirigido.

Un factor importante en la sintaxis es la percepción visual. La cual se define como el conjunto de procesos mediante el cual un individuo organiza, elige y descifra de forma lógica, por medio de su vivencia previa, la información percibida por medio de los sentidos. Por ello, es importante analizar al público al que va dirigido el mensaje, para definir como plasmar correctamente la información para que el individuo pueda descifrar, a través de un proceso cerebral, las imágenes presentadas. Este debe ser basado en el conocimiento del entorno, experiencias vividas, cultura, entre otros factores, los cuales manejan códigos de

comunicación que se instituyen mediante el uso de ciertos elementos gráficos a través de una estructuración en donde debe considerar el uso adecuado del contraste, tamaño, forma, fondo, color y entorno.

Según, Dondis (1973), las imágenes se definen según diversos elementos:

- Iconicidad – Abstracción: entendiéndose como iconicidad en donde hay similitud entre la imagen y la realidad, y abstracción refiriéndose a que la imagen no tiene parecido alguno con la realidad.
- Originalidad – Redundancia: en donde se define originalidad como una forma distinta de entender la realidad, y la redundancia como la repetición de elementos ya conocidos.
- Monosemia – Polisemia: en donde se distingue un significado único, con imágenes que podrían contener varios significados.
- Denotación – Connotación: distinguiendo denotación a la interpretación las imágenes de distintas formas, y connotación en la cual se transmite significados subjetivos, esto se define según la interpretación del individuo.
- Sencillez – Complejidad: entendiéndose la sencillez cuando todos los elementos permiten ver con una sola percepción la imagen, y la complejidad cuando es lo contrario.
- Composición – Encuadramiento: definiéndose composición como la distribución de los elementos en una imagen, y el encuadramiento donde se le da un formato a la imagen, según la intencionalidad.

La sintaxis en el diseño digital, es de suma importancia. Se debe considerar dos elementos principales, los elementos gráficos y los textos que los acompañan. Ambos, deben lograr transmitir el mensaje y con este conseguir los objetivos trazados por los cuales se plantearon dichas piezas visuales.

### **C. Estética**

La estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderlas. Y en el arte como lenguaje se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza (Tamayo, 2002)

La estética puede definirse como la ciencia de la experiencia sensible de lo agradable a la vista, mediante elementos distintivos de aspectos intangibles, como experiencias y sentimientos, dando realce significativo, la percepción visual, logrando de esta manera importancia y autenticidad.

La estética en los elementos gráficos corresponde a la armonía que deben conservar los elementos para transmitir un mensaje. Estos componentes son las formas, texturas, colores y todos aquellos elementos visuales que componen las piezas gráficas. Para ello, también se deben considerar que los colores guarden un equilibrio y sea visualmente atractivo. Las creaciones deben ser sencillas y armoniosas, para lograr captar el interés del público receptor, y fomentar una actitud positiva a la percepción de la marca, generando aceptación.

Hay que tomar en cuenta que la estética es un concepto subjetivo, pues se deben considerar las percepciones, culturas, gustos y conocimientos de los individuos que reciben el mensaje. Por ello, se requiere un análisis previo sobre el contexto, lugar y tiempo, en donde se está transmitiendo el mensaje.

De igual forma, un aspecto importante es la tipografía, la cual es el marco en el que se presenta el mensaje. Este debe ser legible y adaptable a las diversas plataformas por las que será difundido. Estos se dividen en grupos, en primer lugar, la tipografía serif o con serifa, aquellas que tienen terminal o gracia (líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras). En segundo lugar, sans serif aquellas que carecen de terminaciones en las letras. (Ver gráfico N° 29)

Gráfico 29

Clasificación de tipografía



Fuente: Google

Otro aspecto importante, que se debe tomar en cuenta en la base del diseño es el color. Según Heller (2008), los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gustos, sino por el contrario de experiencias universales y que se han enraizado desde la infancia de los individuos en nuestro lenguaje y pensamiento.

Definir cada color empleado, constituye tomar en cuenta el estado de ánimo e incluso podría provocar emociones en el receptor. Heller (2008) clasifica los colores según los principales aspectos detallados a continuación:

- Rojo, simboliza la actividad, el dinamismo y la pasión. Es el color más vigoroso, expresa la fuerza y de la vida. Además, se asocia a la ira, la sexualidad la agresividad y lo prohibido.
- Azul, representa la armonía, fidelidad y la satisfacción. Es el color favorito según el estudio, pues no hay sentimiento negativo que se asocie a él. A su vez, representa frialdad y se le asocia cualidades intelectuales.
- Verde, es uno de los colores con mayor aceptación. Simboliza la capacidad de imponerse y la perseverancia, además representa también la afinidad con el medio ambiente y el rechazo a la tecnología. Se considera un color variable, por las posibilidades cromáticas que se pueden dar frente a la mezcla con otras tonalidades.

- Amarillo, denota optimismo, la iluminación y afán de progreso, pero también representa antagónicamente el enojo, la mentira y la envidia. Se define también como un color espontáneo y se relaciona con la impulsividad.
- Naranja, representa lo aromático y lo gustoso. Además, se relaciona con la diversión, la sociabilidad, lo llamativo y lo alegre, por el lado contrario también se le relaciona con peligro, debido a su característica atractiva a la vista.
- Violeta, es un color de sentimiento ambivalente, por ser la unión del rojo con el azul. Relacionado con la devoción y la fe, penitencia y sobriedad. Representa la vanidad y egocentrismo, lo extravagante y lo singular. De igual forma, se refieren a este color como la magia, lo oculto y la fantasía, este último también con lleva la originalidad.
- Marrón, simboliza las necesidades físicas, la sensualidad y comodidad.
- Negro, representa la negación y agresión. Indica también sentimientos como el odio y el egoísmo, indicando así significación de maldad o lo malo. De igual forma, la simpleza de este color hace que se vea con sentido de elegancia.

#### **D. Pragmatismo**

"Por pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes" (Morris, 1985: 67). El término pragmática permite destacar la significación de las definiciones de Peirce, James, Dewey y Mead en el campo de la semiótica. Estos filósofos dieron aportes a esta corriente de pensamiento el cual se basa en la concepción de la verdad y sus métodos, mediante los cuales el individuo llega a ella.

El pragmatismo se debe entender cómo, la forma en el que las personas conceptualizan el signo. Esto se determina mediante varios factores, debemos tomar en cuenta, que las palabras o imágenes por si solas no tiene ninguna significancia, son las situaciones, contextos, sujetos quienes interpretan el mensaje y le dan un sentido propio, por medio de las creencias, de los pensamientos y diversos hábitos mentales.

Jakobson (1975) en su ensayo de *Lingüística general*, logró definir seis elementos del proceso comunicativo verbal que se deben tomar en cuenta para el este proceso. En primer lugar, al destinador y el destinatario, los cuales son el codificador de mensaje y el decodificador del mensaje respectivamente. El contacto, a lo que refiere un canal o una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, el cual permite establecer una comunicación entre ambos. El cuarto elemento sería el código, el cual vendrá a ser la verbalización del mensaje (función metalingüística). Otro factor sería el mensaje, el cual es lo que se busca transmitir y, por último, el contexto llamado función referencial.

Para concluir, el pragmatismo es el proceso por el cual se aclaran las ideas, para así llegar a determinar el significado. Si bien el pragmatismo se basa en teorías de comunicación verbal, para la transmisión de mensajes de manera visual se debe tomar en cuenta el código, el cual sería por medio de elementos gráficos, y el contacto el cual no se daría de forma verbal sino por medio de imágenes.

### **3.16.2. Desarrollo Visual**

#### **A. Fundamentos visuales del proyecto**

Para una marca o campaña comunicacional, la manera en que se expresan los mensajes mediante elementos visuales es sumamente importante. De esto dependerá la decisión del espectador de consumir o no la información que se le está ofreciendo. Esta posteriormente se plasmará en objetivos como la concientización de algún aspecto social, compra de un producto o servicio, entre otros aspectos de diferente índole que se pueden abordar.

Se debe considerar la importancia del diseño digital y la importancia del desarrollo gráfico para abordar el tema de campaña. Analizar la correcta estructura de elementos visuales para alcanzar la pragmática en el espectador. De manera que se pueda comprender rápidamente el mensaje. Los diversos elementos deben ser planteados de manera coherente para conseguir con rapidez en entendimiento por parte del receptor.

Si bien esta campaña se basa en la revaloración de contenidos televisivos, se debe considerar que el mensaje que se busca masificar va direccionado hacia los padres de familia, por ello se ha considerado como elemento importante la difusión del mensaje mediante redes sociales, el cual ha tomado gran protagonismo en la actualidad. Pues gran parte de la comunicación se da a través de las diversas plataformas, distribuidas según las preferencias de los consumidores, edad, nivel socioeconómico, entre otros factores.

En este aspecto, es importante destacar la importancia de presentar los elementos de manera atractiva dirigida hacia un público objetivo definido. El diseño gráfico es la carta de presentación de una marca o campaña, y si bien hay otros aspectos importantes que se deben considerar, el público objetivo debe verse identificado en los elementos visuales.

De igual manera, los elementos audiovisuales deben mantener esta misma línea gráfica para identificar el mensaje y asociarlo al concepto.

## **B. Análisis conceptual**

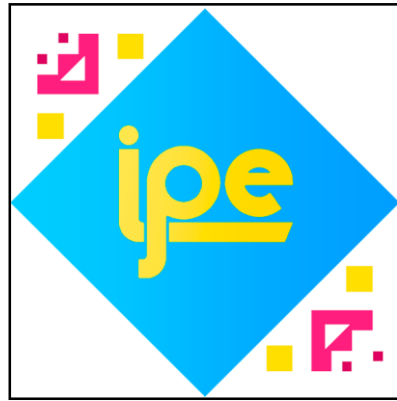
- Análisis de la marca canal IPe

El canal tiene una línea gráfica ya constituida y dividida según los públicos objetivos a los que el mensaje va dirigido, tanto para adolescentes como para el público infantil.

La línea juvenil, la cual se podría considerar como línea general del canal, contiene logos en diversas tonalidades degradadas. Siendo un isologo (ver gráfico N° 30), en donde la marca está inserta en una figura romboide. Usando una tipografía curva y gruesa, adaptable a varias piezas gráficas tanto para redes como para pantalla televisiva.

Gráfico N° 30

Logo Canal IPe



Fuente: Canalipe.tv

Generalmente se utilizan patrones de figuras geométricas jugando con las tonalidades en turquesa, fucsia, violeta y amarillo.

Con respecto a la línea gráfica dirigida hacia niños, es decir el segmento denominado chicos IPe. El logo, el cual se puede observar en el gráfico 31, se basa en colores pasteles tanto en los colores principales como secundarios. Usando los tonos coral y lila como parte del logotipo, colocando una tipografía redondeada, empleando Chicos en altas e IPe en minúsculas usando la misma tipografía del logo generalista, pero resaltándolo con un borde blanco.

Gráfico N° 31

Logo bloque segmentado Chicos IPe



Fuente: Canalipe.tv



De igual forma, se puede observar un sub-bloque dentro del segmento Chicos IPe, el cual está dirigido gráficamente, principalmente a nivel televisivo, para niños entre los 3 y 6 años, denominado Chicos IPe preescolar. (Ver gráfico N° 32)

El cual tiene adicionalmente un logotipo representativo, el cual indica esta característica en el contenido. Esta gráfica consta del nombre del segmento realizado en diversas tipografías y diversos colores de la paleta empleada para en la línea gráfica del canal, tonalidades de lila, turquesa y coral. Siempre dirigiéndolo hacia tonalidades pasteles, la cual caracterizan los segmentos etarios infantiles.

Gráfico N° 32

Logo bloque segmentado Chicos IPe preescolar



Fuente: Canal IPe

Sin embargo, la comunicación es bastante limitada a nivel comunicacional dirigida hacia los padres, pues las piezas son dirigidas para captar el público infantil, pues son los principales espectadores.

Asimismo, se maneja cuatro personajes los cuales fueron basados en iconos de diversas culturas peruanas: la cabeza clava, la máscara del baile la Diablada, una estatuilla de Cuchimilco y una máscara de la danza de Paucartambo. (Ver gráfico N° 33)

Gráfico N° 33

*Personajes Bloque segmentado Chicos IPe*



Fuente: Canal IPe

- Análisis conceptual a nivel visual

Teniendo en cuenta que *canal IPe* cuenta con una línea gráfica establecida y empleada en cada una de sus piezas, para la realización de la campaña se empleará como base este modelo, pero dirigiéndolo hacia el público objetivo, el cual son los padres de familia jóvenes, considerando el rango entre 25 y 40 años.

Se ha manejado el tono comunicacional dirigido hacia el público anteriormente mencionado, de manera que se pueda dar información con respecto a la importancia de la presencia de los adultos como decisores del consumo de los productos televisivos en los niños en la primera infancia, para ello, se emplearán herramientas visuales y audiovisuales para lograr transmitir el mensaje.

La gran limitante de la pantalla televisiva infantil, es que al nivel de programación se pierde la fluidez de la transmisión al colocar contenido comunicacional dirigido hacia padres de familia, cuando finalmente el espectador es el niño. Por ello, se recomienda abordar estos mensajes por medio de redes sociales y reforzarlo en pantallas televisivas con público objetivo adulto.

La campaña a nivel visual ha sido creada bajo los siguientes objetivos. El primero involucrar al padre de familia como actor principal y acompañante del menor. Asimismo, mostrar una actitud positiva del niño frente a la muestra de elementos formativos visuales por medio de contenidos televisivos. El segundo, fortalecer la fidelización de la audiencia y promover el consumo de nuevos televidentes de Canal IPe. Por último, buscar el fortalecimiento de la marca IPe, como empresa innovadora y creadora de contenidos televisivos educativos.

En base a estos objetivos, se han plasmado varios elementos característicos de la campaña, de forma que se pueda distinguir los aspectos antes mencionados de forma visual.

Se ha logrado obtener un equilibrio visual entre el mensaje que se transmite, el cual involucra a niños de preescolar, y el público al que va dirigida la campaña, es decir al padre de familia. Por ello, se han empleado elementos lúdicos y relacionados a lo infantil, pero con mensajes, tipografía y colores que brindan sobriedad, para darle la debida importancia a la comunicación, la cual son el principal motor de esta campaña.

### **C. Marca visual de campaña**

- Imagen de la campaña

Con respecto a la imagen de marca, se ha realizado un imagotipo (ver gráfico N° 34), pues existe una representación visual de la campaña y lo complementa el nombre de la misma. El símbolo, se busca resaltar que el mensaje es referido a contenidos televisivos, y de igual forma hacer presente al padre de familia como target de la comunicación. De igual forma, se ha considerado colocar el nombre de campaña, al lado derecho del símbolo, para reforzar la recordación en el público objetivo.

Para detallar un poco el elemento pictográfico, se buscó unificar dos aspectos, relacionarlo con contenidos televisivos y de igual forma involucrar al padre de familiar, como target de

esta campaña. Para ello, se planteó la presencia de un televisor, representado por una figura geométrica de forma rectangular con bordes suavizados y dos líneas en la parte superior, de manera que representen las antenas de recepción comúnmente usadas para televisores que no cuentan con señal de cable. A pesar que, esta campaña está dirigida hacia públicos que cuentan con señal de cable o sin ella, es una manera clara de transmitir el mensaje que esta campaña trata sobre contenidos televisivos. Para involucrar al público objetivo dentro de este símbolo, se colocó la imagen representada por la silueta de una mano grande sosteniendo una mano de menor proporción, esto simboliza la mano de un padre con su hijo.

Gráfico N° 34

Figura Logo campaña Mi universo Inicial



Fuente: Canal IPe

- Línea gráfica

La línea gráfica fue inspirada en el nombre de campaña, se ha empleado el término Universo, el cual es una metáfora para representar la variedad de contenidos que ofrece Canal IPe a sus televidentes en la edad preescolar. Esto se está plasmando además a nivel gráfico, representando de manera visual las piezas realizadas para la campaña.

Por ello, se están colocando imágenes en formas circulares abstractas como representación adicional simulando planetas como parte de este universo, y algunas figuras geométricas, como pequeños triángulos. Además de agregar fondos con formas irregulares para darle un sentido más subjetivo del universo.

De igual forma abarcando este concepto, se han empleado patrones con texturas granuladas muy ligeras, para evitar el ruido en las ilustraciones, simulando a elementos de tierra. Además, se han agregado gráficos con cuerpos asimétricos de niños y padres, con diferentes características físicas para complementar la información otorgada, así se imparte un concepto en donde no caben los estereotipos. (Ver anexo N° 7)

- Colores

Con respecto a los colores utilizados para la campaña (ver gráfico 35), se ha basado en la paleta de colores actual de Canal IPe, pero en lugar de usar tonos pastel, se han usado tonalidades vivas. De esta forma, se pueda hacer una distinción del público objetivo al que está siendo dirigido el mensaje. Resaltando los dos colores principales los cuales son el violeta y amarillo oro. A continuación, se realiza un análisis de color basado en la paleta cromática de la campaña.

El violeta, pues representa la creatividad e innovación. Además, representa la mezcla entre lo masculino y femenino, pues derivan de la mezcla del rojo y el azul. Este color se relaciona con la imaginación, además promueve la armonía en la mente y las emociones, contribuyendo al balance y estabilidad mental. Características que se deben primar en la etapa de crianza y desarrollo de los niños.

Además de estas características, el color morado en todas sus gamas de color expresa humanidad y su interés por hacer bien a los demás, característica de esta campaña que

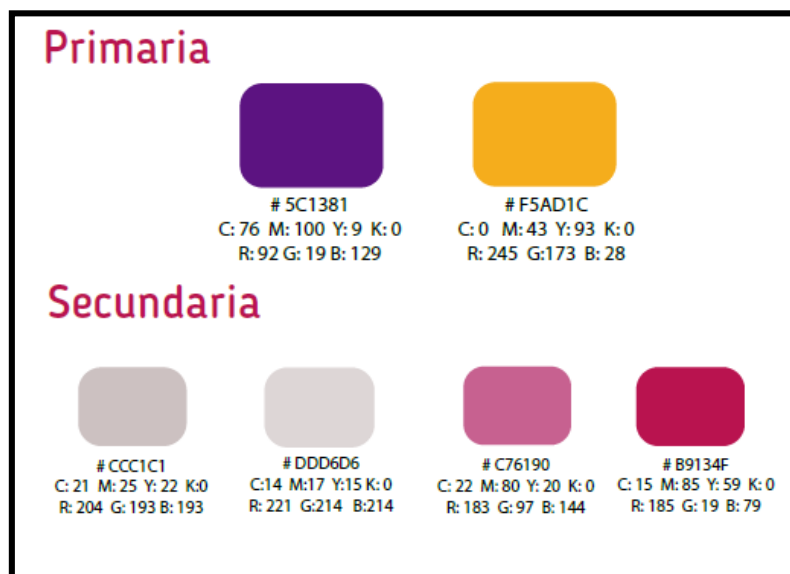
tiene como fondo una intencionalidad social de brindar información de contenidos educativos a los niños de nuestro país.

Con respecto al otro color principal se ha empleado el amarillo oro, pues este color primario aporta sensaciones agradables y alegres. Es un color llamativo y que representa espontaneidad, involucrando con esta tonalidad la idea que los niños serán los más beneficiados con la realización de esta campaña.

Finalmente, destacar que el color amarillo y el morado son colores complementarios dentro del círculo cromático, generan armonía y dinamismo en la mente del espectador.

Gráfico N° 35

Paleta de color



Fuente: Propia

- Tipografía

La tipografía empleada para el logo es Sound bubble, la cual es una fuente de bordes suavizados y amplios del tipo sans serif, denota un carácter informal y divertido. Es bastante legible y adaptable al diseño. Esta fuente también se empleará en algunas piezas gráficas para incluir textos, tal como se puede observar en el gráfico número 36.

Como tipografía complementaria se ha empleado Blogger Sans Medium y bold. Ambas, son legibles y ligeramente alargadas, estas se emplean para contenidos con mayor extensión y brindar un aspecto más sobrio al diseño.

Las fuentes seleccionadas dan un equilibrio en el mensaje que se quiere brindar, el cual es contenido dirigido hacia padres de familia, pero el mensaje comprende a niños de preescolar.

Gráfico N° 36

#### Fuentes tipográficas de campaña

Fuente principal	
<b>Sound bubble regular</b>	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Fuente secundaria	
<b>Blogger Sans bold</b>	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<b>Blogger Sans medium</b>	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fuente: Propia

#### **D. Piezas y/o gráficas**

Las piezas realizadas para esta campaña se difundirán por medio de la red social Facebook que las piezas audiovisuales también tengan difusión en pantalla televisiva.

A continuación, se detalla las piezas realizadas para redes sociales.

- Portada de Facebook.

Esta pieza tiene como propósito dar un marco a la campaña. En donde usando elementos simulando el espacio, mensaje metafórico de la campaña, se encuentran ambos niños jugando. De igual forma, se resalta el claim y hashtag de la campaña, para motivar el uso de este, cuando se mencione algún tema relacionado, además se adiciona el logo de Canal IPe. (Ver anexo 8)

Se han empleado los colores y tipografía primaria de la campaña, nuevamente usando la identidad visual, antes señalada, dando un marco metafórico de universo.

- Publicación en Facebook

Se realizaron dos diseños para publicaciones de Facebook: la pieza de invitación al Facebook live de “El universo de los niños y la TV” (ver anexo N° 9) y la publicación de ganadores del sorteo “Dibuja tu universo inicial.”

Ambas piezas contienen el mismo formato, se ha manejado el fondo característico de la campaña en tonos violeta con textura granulada y formas irregulares en la parte inferior en tono rosado, y se han empleado las formas geométricas en opacidad para complementar el fondo.

Los textos se han colocado en tono amarillo oro, color principal de la campaña, y en color blanco para resaltar la importancia de la información. Usando ambas tipografías, la primaria para el nombre del evento, y la secundaria para los textos de datos como descripción del evento, hora y fecha.

De igual forma, se ha considerado el colocar los logos tanto de la campaña como de las entidades involucradas.

- Infografía publicada en Facebook

Para el manejo de este tipo de información se conservarán los colores tanto primarios como secundarios. Se han agregado personajes, de niños y adultos, los cuales representen las



acciones. También se podrán emplear imágenes como fotos que acompañen y complementen el mensaje.

Se emplearán los elementos gráficos complementarios como figuras geométricas o líneas cortas en los colores secundarios y se mantendrá la trama en el fondo para simular el mensaje de tierra – universo.

De igual forma, tomar en cuenta que cada pieza debe tener el logo en la parte inferior izquierda de manera visible.

Estas piezas gráficas cumplen con el objetivo de dar información a los padres de familia de los aspectos relacionados a los contenidos televisivos para niños en edad preescolar.

La primera infografía corresponde a qué acciones pueden tomar los padres de familia frente a la influencia a los contenidos televisivos. De manera que, se les brinde información pertinente para la selección apropiada de contenidos televisivos. (Ver anexo 10) La segunda infografía corresponde a como reconocer específicamente contenidos para niños en edad preescolar y las características que se deben tener en cuenta para discernir estos contenidos. (Ver anexo N° 11)

- Página de Facebook

La red social facebook se ha tomado como principal nexo entre el público objetivo y el mensaje a transmitir. Canal IPe cuenta con una página de facebook llamada Chicos IPe y a su vez con una sección web dentro de la página de la institución. La comunicación es más dirigida a consejos de paternidad en general, con un tono comunicacional dirigido a adultos, y a su vez se promocionan los contenidos para todas las edades dentro del rango de 3 a 12 años, dirigido hacía niños. Lo cual puede ser un poco confuso para el público receptor.

De igual forma, no se define ni identifica a los diferentes segmentos dentro de la sección infantil, pues debemos enfatizar que la comunicación brindada para contenido de preescolar, debe estar dirigida sobretudo al padre de familia, como responsable de la decisión de consumo. A diferencia de un contenido para niños de 7 a 12 años, el cual, toma gran independencia en el consumo de programas televisivos.

Al ser el público objetivo padres del sector socioeconómico C-D de Lima Metropolitana, se ha sugerido emplear esta red social. Por la cual, se publicará información de la campaña en contenido gráfico como audiovisual. (Ver anexo N° 12)

### **3.16.3. Piezas audiovisuales**

Además de piezas gráficas, la campaña presentará diversas piezas audiovisuales las cuales profundizarán el mensaje de revalorar los contenidos educativos para niños de preescolar.

Cabe resaltar que en cada una de estas piezas se realizara bajo el lineamiento gráfico de la campaña ya establecida. A continuación, se detalla cada uno de ellos.

#### **Spot de campaña “Testimonio niña en pandemia”**

Tiene como objetivo dar el mensaje claro de la importancia del acompañamiento del adulto durante los momentos en que los niños observan televisión. Asimismo, se propone mostrar el acto positivo del niño frente a estímulos apropiados para su edad y raciocinio, y valorar el aspecto educativo de los contenidos televisivos para niños en edad preescolar. Además, resalta la preparación que deben tener los niños al llegar al nivel primario, promoviendo no sólo la educación inicial, sino la valoración del consumo de programas formativos. Se motiva la puesta en valor de los contenidos televisivos de Canal IPe, colocándolo tanto en la acción de la niña viendo televisión, como en tomas cortar de los programas. (Ver anexo 13)

Para la realización del spot se ha considerado sólo dos actores, teniendo en cuenta que este se realizaría aun en contexto de precaución para evitar los contagios del Covid-19.

Para ello, se ha realizado tanto el proceso de preproducción (Ver anexo N° 14), como producción y post producción.

#### Testimonios de televidentes padres e hijos

Se desarrollarán dos piezas audiovisuales donde padres de familia juntos a sus menores hijos nos contarán sus experiencias como televidentes de canal IPe, de igual forma ellos invitarán a que otros padres sintonicen los programas televisivos. Estos tendrán una duración entre 20 a 35 segundos, y busca captar la atención del público externo, y así obtener mayor teleaudiencia.

En este video se ha solicitado que los participantes cuenten brevemente sus preferencias con respecto a Canal IPe. (Ver anexo 15)

Para esta pieza se ha pedido la colaboración de los padres de familia, a los cuales se les ha guiado para realizar la grabación del video y enviarlo, para la realización de la edición.

#### Bumpers Ads YouTube Canal IPe

Esta pieza tiene como objetivo principal conseguir el posicionamiento de la marca, es por ello que esta pieza con seis segundos de duración tiene que causar gran impacto en el cibernauta. Para ello, se ha colocado el efecto sonoro de mil ciclos, seguido de ruido para capturar la atención y una interrogante dirigida al padre de familia. Seguidamente se han colocado pequeños fragmentos de las producciones más resaltantes de canal IPe. Finalmente, como cierre se ha colocado la web principal de Canal IPe, para promover el consumo de los contenidos e información de las señales de emisión. (Ver anexo 16)

#### Spot día de la educación inicial

Para la realización del spot se ha planteado, el uso de gráficas y tomas seleccionadas de las producciones de Canal IPe, con el objetivo de celebrar la fecha conmemorativa de los 90 años de la educación inicial, y de esta manera aprovechar de promocionar los contenidos preescolares educativos, para que sea difundido previo a la emisión de Aprendo en casa inicial, tanto en la pantalla de TV Perú como en canal IPe, y las transmisiones en *streaming*.

El guion, el cual se puede observar en el anexo 17, está enfocado tanto a niños como a padres de familia, pues ambos públicos son los que están observando en esos momentos el contenido, y será locutado tanto por un adulto como un menor.

#### Spot invitación concurso “Dibuja Tu universo inicial”

Esta pieza es la apertura de la táctica de realización de la actividad para la participación de los niños, con aprobación y acompañamiento de sus padres.

Se ha realizado el guion, el cual se puede observar en el anexo número 18, el objetivo es brindar información con respecto al concurso, con el fin de promover el envío de los dibujos de los niños. Esta pieza contiene gráficas e imágenes de apoyo libre de derechos. Asimismo, se usan dibujos de niños y la referencia de donde proviene el dibujo.

Además, para avalar la realización de la actividad se coloca los logos de ambas instituciones: Canal IPe y la empresa sugerida como aliado estratégico, Arti creativo.

Finalmente indica fecha y vía por la cual se recibirán los archivos.

## **CONCLUSIONES**

1. Los padres de familia fomentarían el consumo de los contenidos televisivos, sin embargo, mencionan falta de información, sobre todo con respecto al desconocimiento de a qué público infantil está dirigido el programa, esto se determinó mediante las entrevistas a los padres de familia, luego de la exposición de una promoción televisiva preescolar, además se reafirmó en base al análisis de piezas audiovisuales. Esta falencia en las autopromociones produce que los adultos tengan dificultades para discernir que contenido es idóneo para sus hijos.

2. El tono comunicacional de las promociones televisivas de programas preescolares, presenta tres características: es coloquial, pues se emplea un lenguaje informal, expositivo, pues expone razones por las cuales debes observar el contenido, y sugerente, pues busca influenciar en el televidente dando características de los contenidos. De igual forma, mediante la observación y análisis del material se determinó que las piezas se encuentran direccionadas principalmente a niños e indirectamente a padres de familia. Sin embargo, la promoción no resalta claramente las características formativas o valores diferenciales de los contenidos.

3. La complejidad de la emisión de piezas promocionales durante la programación para brindarle información a los padres de familia, radica en la necesidad de no romper la atención del niño, es decir, el consumidor de contenido. Según la investigación cualitativa, se indica que los adultos no son el público objetivo del canal, pero se reconoce que muchas veces ellos deciden los contenidos que los niños ven en televisión.

4. Un gran porcentaje de padres de familia no se encuentran permanentemente supervisando lo que sus hijos ven en televisión, como se acredita en las encuestas realizadas, por esta razón es importante brindarles herramientas adecuadas para que puedan ofrecerle contenido pertinente a sus menores hijos.

5. Se identificó una gran falta de información con respecto a Canal IPe por parte de los padres de familia, pues aún no se tiene claro el concepto de esta señal televisiva, probablemente debido a la poca comunicación externa brindada hacia el público objetivo. Un 54% de los encuestados respondió que conocía de la propuesta del canal, pero al confirmar esta información con la siguiente interrogante ¿Qué es canal IPe? Sólo el 30% conocía con certeza que era realmente canal IPe.

6. Canal IPe transmite a través de la página de Facebook y la web chicos IPe información de los programas, diversos temas de actualidad y consejos parentales, pero no se brinda información concreta de las temáticas de cada programa y su puesta en valor. Mediante la observación conforme a lo afirmado en el marco teórico, no se observa segmentación etaria de los contenidos televisivos en la información de la web y en la red social Facebook no es una generalidad.

7. Con respecto a la frecuencia de las autopromociones y continuidad televisiva, durante la emisión del bloque de niños preescolar, sólo se puede observar *bumpers* y *claquetas de apertura y cierre*, pero durante la emisión del mismo no se percibe mayor información

dirigida hacía los padres de familia. Ello se sustenta en la observación con respecto a lo indicado en el marco teórico.

8. Los niños reciben mucha influencia de los programas televisivos que observan, es importante determinar que, en base a la investigación señalada en el marco teórico, en la edad preescolar se establecen en los niños hábitos permanentes y características emocionales, siendo un factor decisivo la imitación e identificación adoptados de los estímulos que los rodean.

## **RECOMENDACIONES**

1. Canal IPe debe brindar mayor información a los padres de familia, con respecto a los programas televisivos preescolares y mostrar la puesta en valor de estos contenidos formativos. Los adultos deben tomar en cuenta que la comunicación y el mensaje dado por medio de los contenidos, debe ir acorde con el desarrollo cognitivo y así sus hijos puedan consumir programas donde se aborda un argumento idóneo para su edad.
2. Se sugiere enfatizar los factores diferenciales de los contenidos preescolares, mediante textos o gráficas complementarias a las promociones, de manera que no se interfiera con la continuidad televisiva, esto se puede dar de manera gráfica para no interferir la continuidad televisiva.
3. Canal IPe debe analizar indicativos de audiencia para la estructura de públicos objetivos y establecer canales de comunicación oportuna con respecto a los puntos débiles. Si bien las redes sociales brindan un feedback, se recomienda realizar estudios de mercado para el análisis de los públicos objetivos y el reconocimiento de sus preferencias, con el fin de mejorar tanto la comunicación como los contenidos televisivos.



4. Debido a la ausencia de supervisión constante por parte de los padres de familia, es importante comunicarles la oferta televisiva para brindarles el mensaje de que Canal IPe es un espacio seguro y educativo para sus hijos.

5. Canal IPe debe establecer claramente la comunicación dirigida a cada uno de los públicos objetivos y brindar información oportuna por los canales adecuados, para así conseguir televidentes y reconocimiento de Canal IPe como señal abierta productora de contenidos para niños y jóvenes. Es por ello, que se sugiere aplicar el plan de comunicación propuesto denominado Mi universo inicial, para captar al público objetivo decisor que corresponde a los contenidos preescolares.

6. Canal IPe debe invertir en publicidad externa para aumentar la audiencia y la presencia del canal en otros sectores. Esto se debe realizar periódicamente, pues al tener público objetivo en desarrollo, se debe considerar que las audiencias año a año van a variar y por ello se deben captar nuevos públicos.

7. Se sugiere a Canal IPe, en base a las referencias internacionales de canales infantiles, colocar caretas informativas indicando el público segmentado al que va dirigido el programa previo a la emisión. De igual forma, unificar mediante la línea gráfica, la información brindada en la promoción tanto televisiva como digital para brindar esta información.

8. Es de suma importancia que el padre de familia o adulto responsable guíe y supervise los contenidos que el menor consume procurando que estos tengan un aporte favorable, y de esta manera, además del entretenimiento, el niño aprenda nuevos conceptos y valores.

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Modelo de encuesta

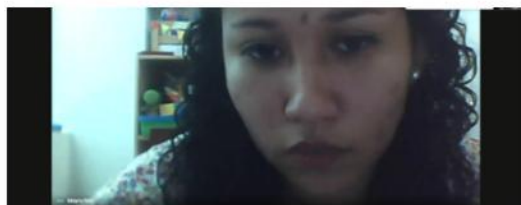
Cuestionario encuesta	
1	<p>Edad</p> <p><input type="checkbox"/> 25 -35</p> <p><input type="checkbox"/> 36 -45</p>
2	<p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>
3	<p>¿Usted (o el adulto responsable) elije los programas televisivos que ve el menor?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> A veces</p> <p><input type="checkbox"/> Frecuentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
4	<p>¿Con que frecuencia, ¿Usted (o el adulto responsable), acompaña al menor cuando ve televisión?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> A veces</p> <p><input type="checkbox"/> Frecuentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
5	<p>¿Qué es lo que más valoras de un contenido educativo televisivo?</p> <p><input type="checkbox"/> El presentador</p> <p><input type="checkbox"/> El contenido</p> <p><input type="checkbox"/> Las gráficas</p> <p><input type="checkbox"/> La base teórica</p> <p><input type="checkbox"/> La calidad del video</p>

6	<p>¿Consideras que los programas educativos virtuales refuerzan el aprendizaje de los niños?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
7	<p>¿Conoce que, en Perú hay programas educativos especialmente dirigidos a niños de 3 a 6 años?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
8	<p>¿Conoce que es canal IPe?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
9	<p>¿Qué es canal IPe?</p> <p><input type="checkbox"/> Es una plataforma web</p> <p><input type="checkbox"/> Es un programa de televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Un canal de televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Una página de Facebook</p>
10	<p>¿Confías en los contenidos televisivos educativos emitidos por los canales de televisión del estado peruano?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
11	<p>¿Estarías de acuerdo con la creación de una campaña donde se difundan los programas educativos y de entretenimiento que tiene el canal del Estado?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Un poco en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p>
11	<p>¿Con cuál de los siguientes nombres identificarías esta campaña?:</p>

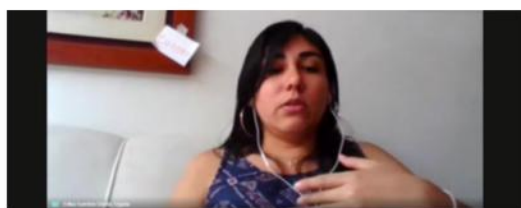
	<input type="checkbox"/> Aprendiendo a descubrir <input type="checkbox"/> Mi Universo inicial <input type="checkbox"/> Desde pequeños aprendemos jugando <input type="checkbox"/> Iniciando mis conocimientos <input type="checkbox"/> Descubriendo respuestas
--	--

## Anexo N° 2. Capturas entrevistas a profundidad

### Captura de entrevistas virtuales a profundidad



**Docente de educación inicial, Mayra Reátegui**



**Madre de niño de 4 años, Erika Fuentes**



**Director de promociones de Canal IPe, José Gazzo**

Anexo N° 3. Preguntas de entrevistas breves a padres de familia

<b>Preguntas de entrevistas breves a padres de familia</b>	
1	Luego de haber visto el enlace enviado, ¿Qué le llamó más la atención del video?
2	¿Cree que este video está dirigido a niñas y niños o a padres de familia?
3	¿Para niños de qué edad cree que este dirigido está programa?
4	¿El video le motiva a buscar este programa para que su hijo lo vea?
5	¿Reconoce a qué canal pertenece este video?
6	¿Qué recomendación daría para mejorar este video, para que, como padre de familia, tenga mayor información?
7	¿Mediante esta imagen podría sentirse identificado, como padre de familia, para recibir información con respecto contenidos televisivos educativos para los niños de preescolar (3 a 6 años)?

Anexo N° 4. Cuadro cronograma de actividades, plan de medios y KPI's

Periodo de campaña													Proyecciones			
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Promedio estimado de personas alcanzadas	Promedio estimado de interacciones	
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
Facebook																
Anuncio de reconocimiento	Publicación video Spot niña en pandemia.	Tráfico	4 días 24/05 -27 /05											Costo diario 300 soles por 4 días = 1200 soles	16 593	2863
Anuncio de reconocimiento / consideración	Publicación videos testimoniales	Reconocimiento de marca	2 días 30/05 - 31/05							2 días 10/07 - 11/07				Costo diario 200 soles por 4 días = 800 soles	8796	604
Anuncio de reconocimiento / consideración	Publicación collage infografías	Tráfico			2 días 05/06 - 06/06					2 días 4/07 - 5/07				Costo diario 200 soles por 4 días = 800 soles	8796	604
Anuncio de reconocimiento	Anuncio de afiche para promocionar el facebook live	Interacciones			4 días 14/06 -17 /06									Costo diario 300 soles por 4 días = 1200 soles	16 593	2863
Periodo de campaña													Proyecciones			
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Estimado		
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
	Realización de Facebook Live El universo de los niños y la TV	Interacciones			1 día 17 /06									Orgánico	Tasa de participación promedio para videos en vivo: 5%	
	Anuncio Convocatoria Dibuja mi universo inicial	Tráfico			1 día 20 /07									Orgánico	Alcance promedio de un video nativo de Facebook: 10%	
	Publicación de ganadores Dibuja mi universo inicial	Interacciones								1 día 25 /07				Orgánico	50% de los participantes de la convocatoria	

Periodo de campaña													Proyecciones	
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Estimado de impresiones
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
YouTube														
	Anuncio video promocional canal IPe bumpers Ads	Reconocimiento de marca									10 días 10 /07 -24/07		3000 soles	10 000
Periodo de campaña													Proyecciones	
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Estimado de impresiones
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Google ADs														
	Segmento Web Guía de programas preescolares	Audiencia / tráfico								4 días 09/07-12/07			3000 soles	10 000
Periodo de campaña													Proyecciones	
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Alcance
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Mensajes de texto														
SMS	Envío de mensajes de texto aumentar la audiencia de IPe	Audiencia / tráfico						1 día 25/06		1 día 15/07			Costo diario 2000 por 2 días = 4000	40 000 personas



Periodo de campaña													Proyecciones	
Piezas	Objetivo	Mayo		Junio					Julio				Inversión	Alcance
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Emisión televisiva														
Canal IPE	Mosca animación Cod QR	Tráfico		55 días 01/06 - 25/07									0	Audiencia contenidos preescolares. Lograr un aumento de 5% de seguidores en el FB.
TVPERÚ/IPE	Spot "testimonio niña en pandemia"	Audiencia / tráfico	1 mes 24 de mayo al 24 de junio									0	Audiencia Aprendo en casa inicial	
TVPERÚ/ IPE	Spot "Día de la educación inicial"	Audiencia / tráfico	1 día 24/05										0	Audiencia Aprendo en casa inicial

Anexo N° 5. Pauta de Facebook *live*

<b>Pauta de Facebook Live “El universo de los niños y la TV” (30 minutos)</b>		
	<b>Tiempo</b>	<b>Descripción / temática</b>
1	20:00 -20:03	Tiempo de espera prudente para inicio de programa
2	20:03 -20:06	Saludo y presentación de ambos invitados.
3	20:06 -20:11	Desarrollo psicológico y pedagógico del niño.
4	20:11- 20:16	Diferencia entre la percepción de un niño preescolar y un niño en etapa escolar.
5	20:16 – 20:21	Desventajas de ver contenidos que no son dirigidos para la edad.
6	20:22 - 20: 28	Preguntas de los participantes.
7	20:29 -20:30	Despedida

Anexo N° 6. Presupuesto de campaña

Presupuesto identidad gráfica				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Realización</b>	Logo	300	1	300
	Diseño del manual de marca	550	1	550
<b>Post producción</b>	Edición cuña animada	250	1	250
				1100
Presupuesto piezas gráficas Facebook				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Realización</b>	Diseño de posts para Facebook	60	2	120
	Diseño de portadas de Facebook	40	1	40
<b>Gastos administrativos</b>	Community manager	2000	1	2000
				2160
Presupuesto pieza audiovisual Spot Testimonio padres - 25 seg ( por 2 piezas)				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Pre producción</b>	Diseño de gráficas y banners	60	1	60
	Asistente de producción (coordinación)	100	2	200
	Realización de pauta	50	2	100
<b>Post producción</b>	Edición	180	2	360
	Musicalización liberada	0	0	0
				720

Presupuesto pieza audiovisual Spot Testimonio niña en pandemia - 45 seg ( Por 1 día de grabación)				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Pre producción</b>	Realización de guión	100	1	100
	Producción	500	1	500
	Vestuario	100	1	100
	Peinado / maquillaje	30	1	30
	Story board	180	1	180
	Papelería	50	1	50
	Asistente de producción	200	1	200
<b>Producción</b>	Dirección / Camarógrafo	800	1	800
	Dirección de fotografía	600	1	600
	Sonidista	450	1	450
	Luminotécnico	350	1	350
	Asistente de cámara	350	1	350
	Alquiler de equipo técnico	3200	1	3200
	Movilidad	150	1	150
	Actor principal + viáticos	300	1	300
	Actor secundario + viáticos	50	1	50
	Escenografía (limpieza)	50	1	50
	Catering	500	1	500
	Pruebas covid y equipo de seguridad	900	1	900
	Escenografía	0	0	0
	Locución off	150	1	150
<b>Post Producción</b>	Editor / alquiler de isla de edición	630	1	650
	Post productor	1050	1	1050
	Musicalización liberada	0	0	0
				10710

Presupuesto pieza bumper publicitario YouTube - 6 seg.				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Pre producción</b>	Realización de guión	100	1	100
<b>Producción o realización</b>	Diseño de gráficas para Spot	200	1	200
	Locución off	50	1	50
<b>Post producción</b>	Edición/ animación	300	1	300
				650
Presupuesto pieza Mosca animada - 16 seg.				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Realización</b>	Guión de animación	30	1	30
	Diseño de gráficas para Spot	250	1	250
<b>Post producción</b>	Edición/ animación	300	1	300
				580
Presupuesto guía de contenidos preescolares				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Realización</b>	Redactor	150	1	150
	Diseño de gráficas	200	1	200
	programador web	300	1	300
				650

Presupuesto Facebook live 30 min.				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Pre producción</b>	Realización de pauta del Facebook live	100	1	100
	Diseño de post para Facebook	40	1	40
<b>Realización</b>	Participación del psicólogo	1000	1	1000
	Participación del docente	1000	1	1000
	Servicio de internet estable	30	2	60
	Iluminación	75	2	150
	PC con características para transmisión	50	2	100
<b>Gastos administrativos</b>	Community manager	200	1	200
	Producción/ supervisor	200	1	200
				2850
Presupuesto Spot saludo Día de la educación inicial - 30 seg.				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Pre producción</b>	Realización de guión	100	1	100
	Diseño de gráficas para Spot	250	1	250
	Asistente de producción	200	1	200
<b>Producción</b>	Locución off (Adulto y niño)	250	1	250
<b>Post producción</b>	Edición	300	1	300
				1100

Presupuesto envío de mensajes de texto				
	Descripción	Costo unitario (S/)	Cantidad	Total
<b>Realización</b>	Coordinador de producción	200	1	200
	Especialista	500	1	500
				700
Presupuesto Dibujo tu universo inicial				
<b>Realización</b>	Diseño de post ganadores	40	1	40
<b>Pre producción</b>	Coordinador de producción	200	1	200
	Realización de guión para video convocatoria	50	1	50
	Diseño de gráficas para video convocatoria	50	1	50
<b>Producción</b>	Locución off (Adulto y niño)	250	1	250
<b>Post producción</b>	Edición	300	1	300
				890



Anexo N° 7. Brandbook de línea gráfica “Mi universo inicial”



**Contenido**

Nuestra campaña .....	3
Identidad visual .....	4
Construcción del imagotipo..	5
Sobre el imagotipo.....	6
Variaciones del imagotipo ...	7
Colores .....	8
Tipografía .....	9
Declaración de marca .....	10
Estilo gráfico .....	11
Piezas gráficas .....	12
Página de facebook.....	13

Brandbook MI universo inicial



## Nuestra campaña

**Mi universo inicial.** propone revalorar el aspecto formativo de los contenidos televisivos para los niños en edad preescolar, como herramienta complementaria de la educación a distancia, dentro del contexto las medidas tomadas por el gobierno para contrarrestar los contagios de la COVID-19.

De igual forma, busca dar a conocer los contenidos formativos ofrecidos por Canal IPe, brindando información a los padres de familia de 25 a 45 años de Lima Metropolitana, y resaltando su presencia como decisores del consumo de los programas televisivos de los niños entre los 3 y 6 años de edad.

Brandbook **Mi universo inicial** – 3

## Identidad visual

La línea gráfica fue inspirada en el nombre de campaña, se ha empleado el término Universo, el cual es una metáfora para representar la variedad de contenidos que ofrece Canal IPe a sus televidentes en la edad preescolar. Esto se está plasmando además en a nivel gráfico, representándolo de manera visual en las piezas realizadas para la campaña.

Se ha logrado obtener un equilibrio visual entre el mensaje que se transmite, el cual involucra a niños de preescolar, y el público al que va dirigido, el cual es el padre de familia. Por ello, se han empleado elementos lúdicos y relacionados a lo infantil, pero con mensajes, tipografía y colores que brindan sobriedad, para darle la debida importancia a la comunicación, la cual son el principal motor de esta campaña.

La presente guía del uso del estilo de la marca, propone dar la normativa correspondiente para el uso de la imagen de la campaña. De esta manera, se mantendrá el mensaje que se está proponiendo, de manera que se pueda adaptar a cada pieza visual o audiovisual.

Brandbook **Mi universo inicial** – 4

## Construcción del imagotipo



**Ícono**

Figura rectangular con bordes suavizados y dos líneas en la parte superior, de manera que representen las antenas de recepción comúnmente usadas para televisores. Dentro de ella, una silueta de una mano grande sosteniendo una mano de menor proporción, esto simboliza la mano de un padre con su hijo.

**Nombre de campaña**

Mi universo comprende la variedad de oportunidades televisivas que ofrece canal IPe para los niños, de igual forma la palabra inicial resalta que esta campaña está dirigida a los pequeños en edad preescolar.

Con respecto a la imagen de marca, se ha realizado un imagotipo, pues existe una representación visual de la campaña y lo complementa el nombre de la misma. El símbolo, busca resaltar que el mensaje es referido a contenidos televisivos, y de igual forma hacer presente al padre de familia como target de la comunicación. De igual forma, se ha considerado colocar el nombre de campaña, al lado derecho del símbolo, para reforzar la recordación en el público objetivo.

Brandbook **Mi universo Inicial** - 5

## Sobre el imagotipo

El imagotipo debe colocarse de forma pareja en cada una de las piezas gráficas, para lograr un reconocimiento visual. Se sugiere colocar el claim en la parte central en la parte inferior del imagotipo.

**Área de protección** Es de suma importancia establecer el área de protección, la cual no debe ser ocupada por algún otro elemento gráfico que interfiera la lectura del imagotipo.

Proporción:



**X= U**

Sólo se empleará el ícono aislado, de ser necesario por la adaptación y espacio de la pieza.



Brandbook **Mi universo Inicial** - 6

## Variaciones del imago tipo

### Escala de grises



### Uso incorrecto

#### Modificación de tipografía

#### Modificación de color

#### Deformación del logo



Brandbook **Mi universo Inicial** - 7

## Colores

### PRINCIPAL



# 5C1381  
C: 76 M: 100 Y: 9 K: 0  
R: 92 G: 19 B: 129



# F5AD1C  
C: 0 M: 43 Y: 93 K: 0  
R: 245 G: 173 B: 28

El color violeta se relaciona con la imaginación, además promueve la armonía en la mente y las emociones, contribuyendo al balance y estabilidad mental. Características que se deben primar en la etapa de crianza y desarrollo de los niños.

El color amarillo oro aporta sensaciones agradables y alegres. Es un color llamativo y que representa espontaneidad, involucrando con esta tonalidad la idea que los niños serán los más beneficiados con la realización de esta campaña.

### SECUNDARIOS



# CCC1C1  
C: 21 M: 25 Y: 22 K: 0  
R: 204 G: 193 B: 193



# DDD6D6  
C: 14 M: 17 Y: 15 K: 0  
R: 221 G: 214 B: 214



# C76190  
C: 22 M: 80 Y: 20 K: 0  
R: 183 G: 97 B: 144



# B9134F  
C: 15 M: 85 Y: 59 K: 0  
R: 185 G: 19 B: 79

Los colores secundarios, forman parte de la imagen visual de las piezas gráficas para redes sociales y complementos para piezas audiovisuales.

Brandbook **Mi universo Inicial** - 8

## Tipografía

### PRINCIPAL

**Sound bubble**, es la fuente empleada en el imagotipo y el más utilizado para la campaña.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### SECUNDARIA

La fuente secundaria es la Blogger Sans, esta se usa para colocar el hashtag y datos más extensos.

Medium (normal)  
Bold (negrita)

Las fuentes empleadas han sido estratégicamente seleccionadas para brindar un equilibrio entre el mensaje dirigido a padres de familia, pero con respecto a contenidos televisivos para niños de preescolar, así se resalta la parte divertida y lúdica que representa a un niño, pero con segmentos de sobriedad propios de la importancia del mensaje transmitido.

Brandbook **Mi universo Inicial** - 9

## Declaración de marca

¡Qué divertido es aprender!

El claim se desprende de enfatizar el aspecto lúdico y divertido de la formación preescolar. Se usa la fuente secundaria con tonalidad fucsia, empleando un fondo con textura de trazo de color amarillo oro.

**#AprendoconMUI**

Con respecto al hashtag de campaña, se recomienda colocar la palabra **#Aprendo** y las siglas **MIU** en el tono fucsia oscuro, y **con** en tono morado o amarillo para distinguir las palabras.

Asimismo, se recomienda escribir las siglas de Mi universo Inicial en mayúsculas.

Brandbook **Mi universo Inicial** - 10

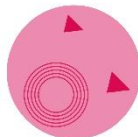


## Estilo gráfico

### Elementos y patrones



Textura granulada



Figuras geométricas



Figuras asimétricas

La línea gráfica fue inspirada en el nombre de campaña, se ha empleado el término universo, el cual es una metáfora para representar la variedad de contenidos que ofrece Canal IPe a sus televidentes en la edad preescolar.

Por ello, se están colocando imágenes en formas circulares abstractas simulando planetas como parte de este universo, y algunas figuras geométricas, como pequeños triángulos. Además de agregar fondos con formas irregulares para darle un sentido más subjetivo del universo.

De igual forma, abarcando este concepto, se han empleado patrones con texturas granuladas muy ligeras, simulando a elementos de tierra.

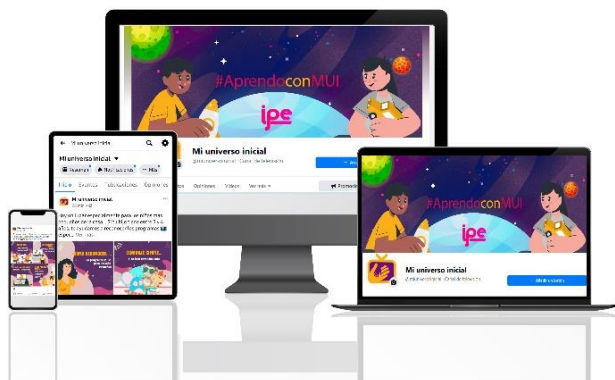
Brandbook Mi universo Inicial - 11

## Piezas gráficas



Brandbook Mi universo Inicial - 12

## Página de facebook



Al ser el público objetivo padres del sector socioeconómico C-D de Lima Metropolitana, se ha sugerido emplear esta red social. Por la cual, se publicará información de la campaña en contenido gráfico como audiovisual.

Brandbook **Mi universo Inicial** - 13

Anexo N° 8. Imagen de portada de página de Facebook





**Participa del Facebook Live**

# **El universo de los niños y la TV**

Conoce más sobre el impacto de los programas televisivos en los niños de 3 a 6 años.

Día: 17 de junio  
Hora: 8: p.m.

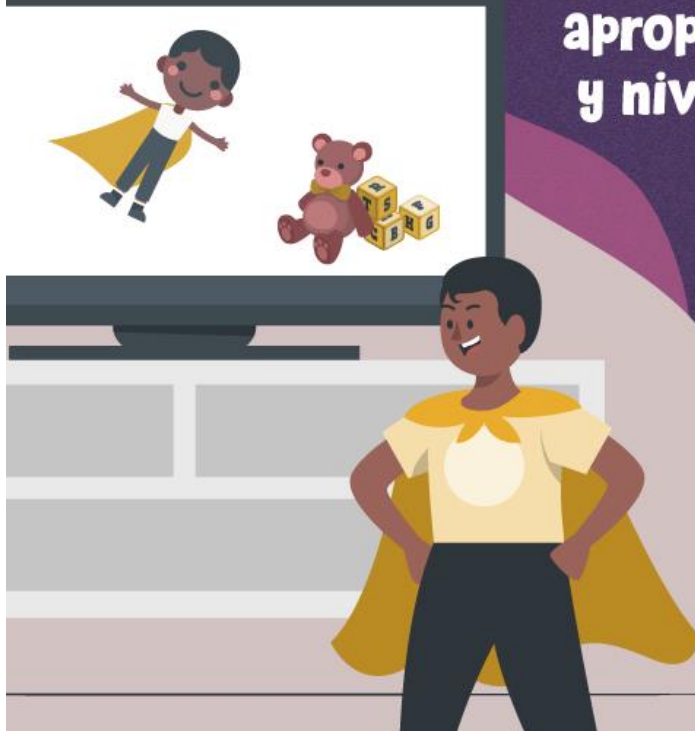






# LO QUE PODEMOS HACER ...

**Seleccionar los programas apropiados a su edad y nivel de desarrollo.**



# LO QUE PODEMOS HACER ...

Acompañarlos a ver los programas  
y de esta manera estimular el diálogo.



## LO QUE PODEMOS HACER ...

**Procurar que vean contenidos educativos, que desarrollen su imaginación y promuevan valores.**







# LENGUAJE SIMPLE...

Y de fácil entendimiento



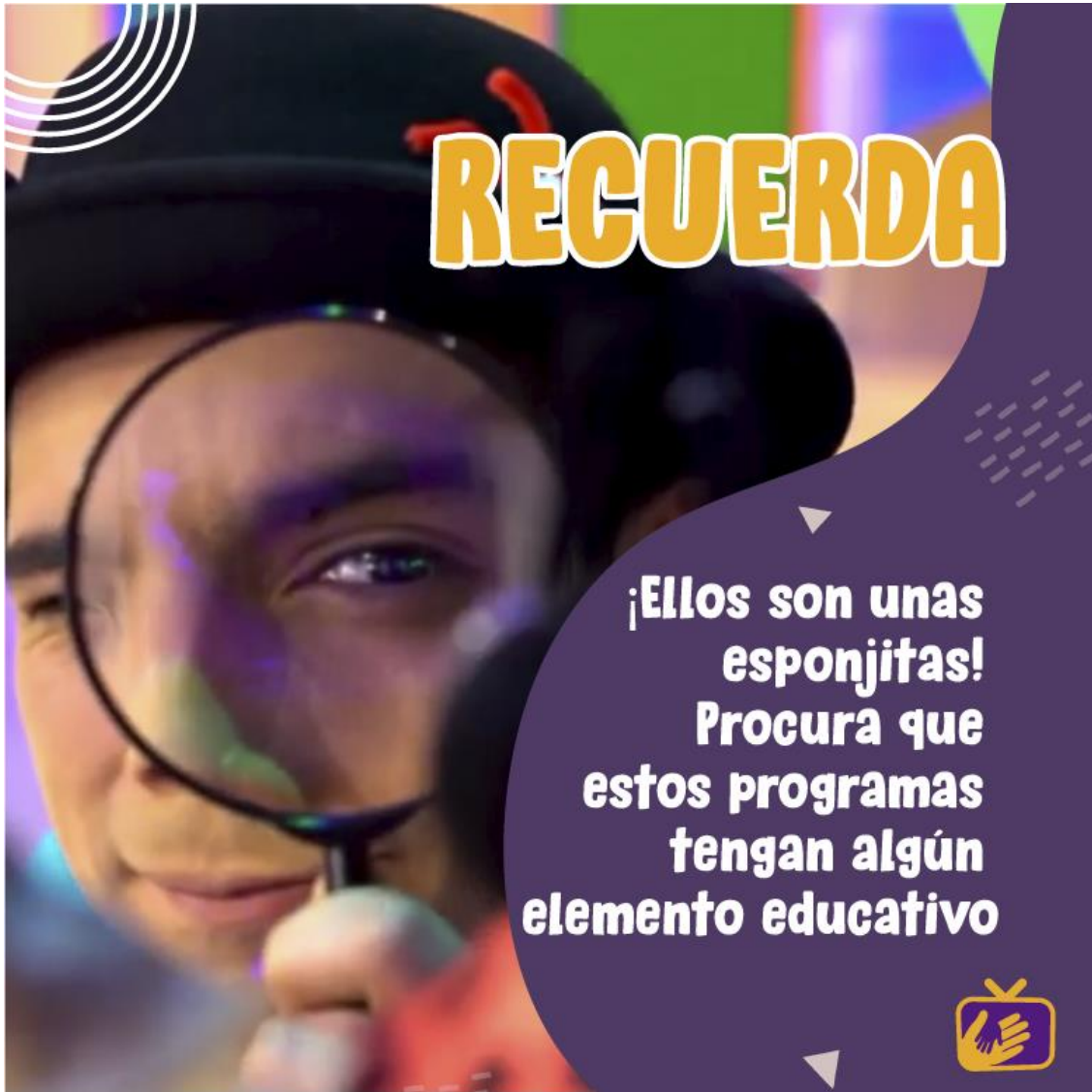


# CONTENIDO CON...

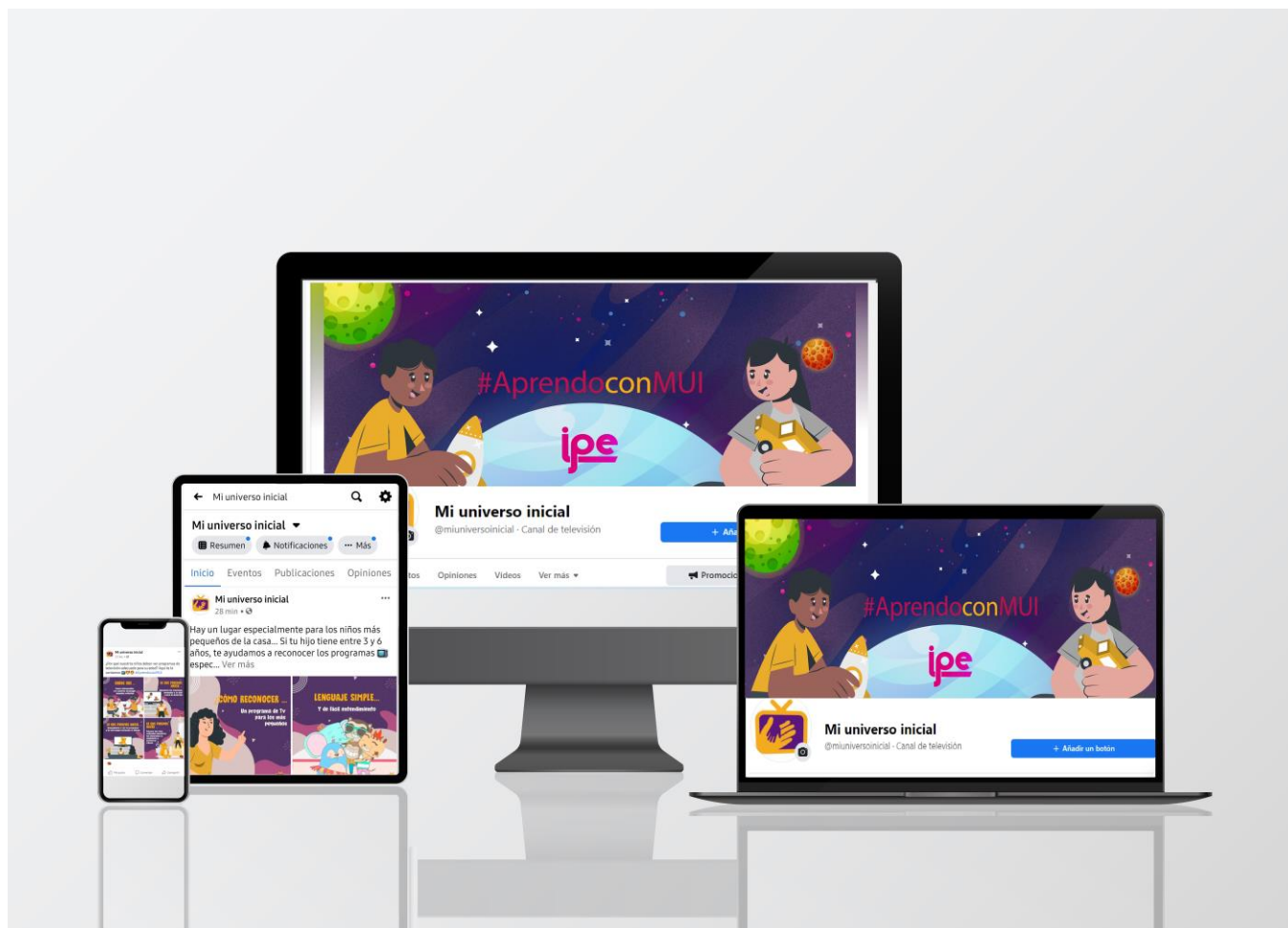
**Situaciones naturales  
o imaginativas**







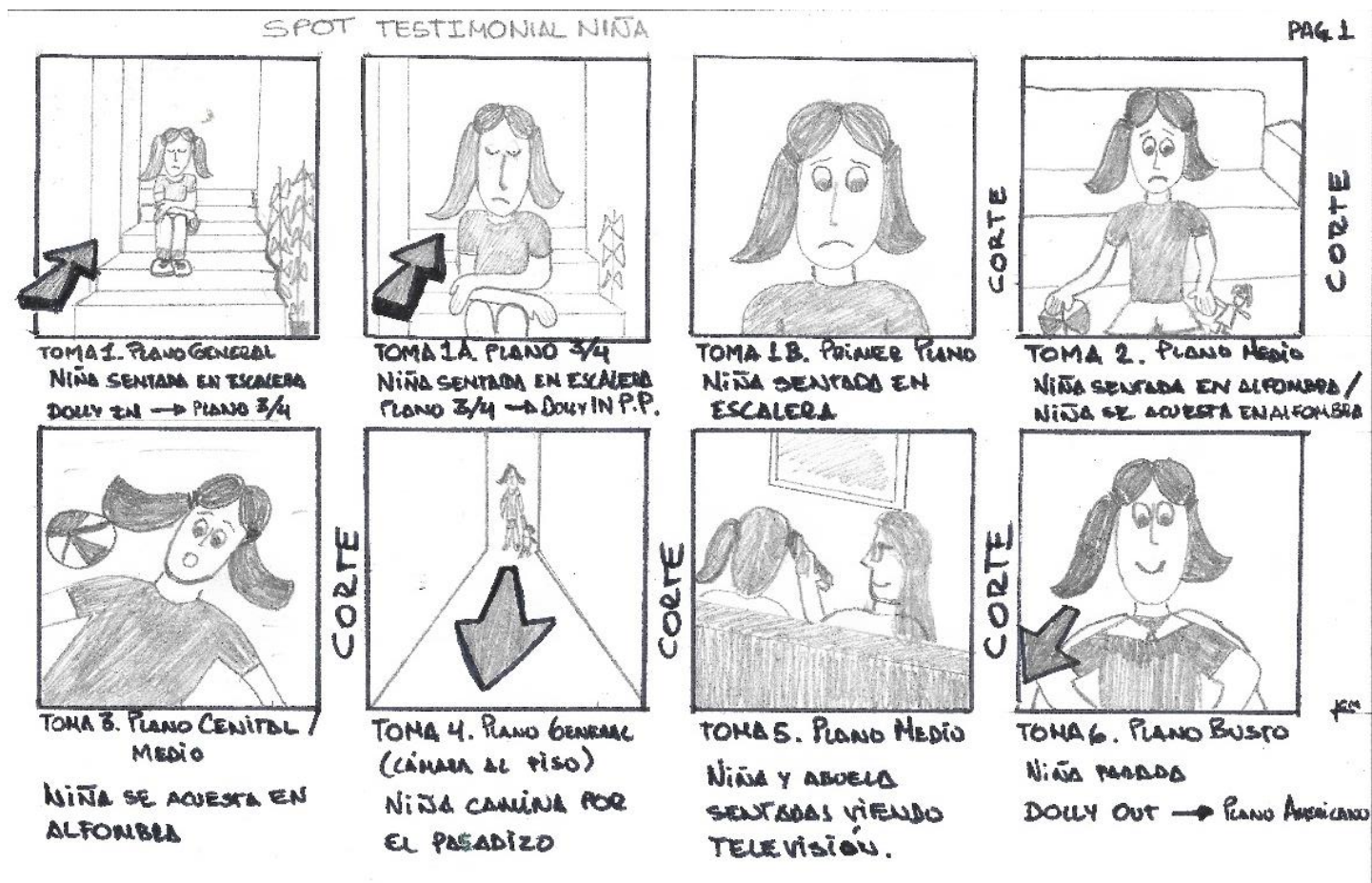
Anexo N° 12. Página de Facebook “Mi universo inicial”



Anexo N° 13. Guion técnico Spot "Testimonio niña en pandemia"

Guion Convocatoria concurso Dibuja tu universo inicial (40 segundos)			
	Video	Audio	Tiempo
1	Movimiento dolly in de Plano general de niña sentada en la escalera cabizbaja, hasta primer plano de la niña.	<b>Loc. on niña:</b> Mamá y papá dicen que no debo salir mucho a la calle  Creo que tienen un poco de miedo.	9
2	Plano medio de niña sentada en la alfombra, se acuesta	<b>Loc. Off niña:</b> Ahora paso mucho tiempo en casa ...	3
3	Plano cenital medio de niña echada en la alfombra	<b>Loc. Off niña:</b> (suspira) a veces me aburro un poco	3
4	Plano general (cámara en el piso), acción niña camina por el pasadizo	<b>Loc. off niña:</b> Sé que, para estar segura, tengo que estar aquí dentro y buscar la forma de divertirme.	6
5	Plano medio de niña y abuela sentadas en el sofá viendo televisión	<b>Loc. Off niña:</b> Mi abue dice que pronto y estaré en primaria como mi hermana.	4
6	Movimiento dolly out de plano busto niña parada de espaldas. Acción se voltea y dice el guión, movimiento termina en plano americano.	<b>Loc. on niña:</b> Y para eso debo estar preparada.	6
7	Insertos tomas de de latas y producción propia.	<b>Loc. Off adulto:</b> Por eso, en Mi Universo Inicial te daremos la información que necesitas para que tus hijos vean programas especialmente realizados para ellos.	12
8	Plano medio niña sentada en el sofá de espaldas, acción: voltea y dice el diálogo.	<b>Loc. off niña:</b> y aún hay todo un universo por descubrir.  <b>Loc. on niña:</b> ¿Quieres conocerlo?	3
9	Cuña animada de Campaña	<b>Loc. Off niña:</b> Mi universo inicial  ¡Que divertido es aprender!  <b>Loc. Off adulto:</b> Siguenos usa el Hashtag Aprendo con MUI	8

Anexo N° 14. Stoy board Spot "Testimonio niña en pandemia"

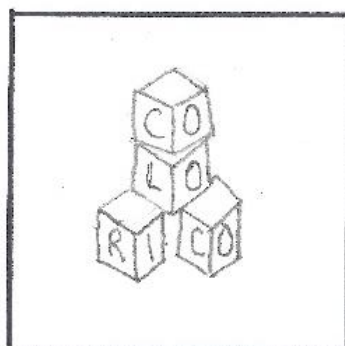






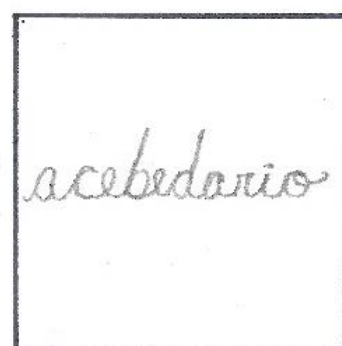
CORTE

TONA 6A. PLANO DETALLADO  
NIÑA PARADA.



CORTE

INSERTOS:  
PROGRAMAS PRE-ESCOLAR



CORTE

INSERTOS:  
PROGRAMA AUL - ESCOLAR



CORTE

INSERTOS:  
PROGRAMA PRE-ESCOLAR



CORTE

TONA 7. PLANO MEDIO  
NIÑA SENTADA EN EL  
SOPÁ DE ESPALDAS Y  
VOLTEA



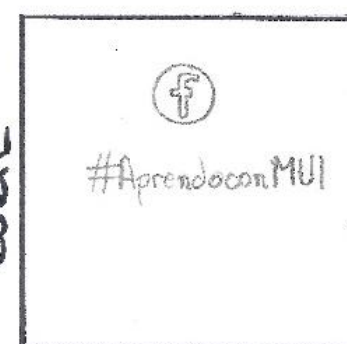
CORTE

INSERTO: GRÁFICA  
CAMPAÑA.  
(LOC. EN OFF)



CORTE

INSERTO: GRÁFICA  
CAMPAÑA  
(LOC. EN OFF)



FIN

INSERTO: GRÁFICA  
CAMPAÑA  
(LOC. EN OFF)







Anexo N° 15. Captura de Testimonio padres e hijos



Anexo N° 16. Guion técnico Video Bumper Ads.

Guion Bumper Ads Canal IPe (6 segundos)			
	Audio	Video	Tiempo
1	Sonido tono (1 KHz) y ruido (lluvia televisión)	Pantalla de televisión con conteo regresivo. Texto: ¿Tus hijos están aburridos en casa?	2
2	<b>Loc. off:</b> Con Canal IPe tus hijos aprenden, juegan y crecen	Pantalla de televisión tomas de colorico, acebedario y Piritó y Arawak. Texto complementario: Aprenden, juegan, crecen	2
3	<b>Loc. off:</b> ¿Quieres ver más?	Texto: ¿Quieres ver más?	1
4	<b>Loc. off:</b> Busca nuestras señales, ingresa a	Logo IPe y página web	1

Anexo N° 17. Guion técnico Spot “Día de la educación inicial”

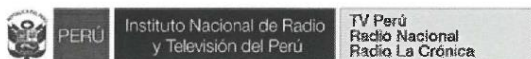
Spot Día de la educación inicial (35 seg.)		
Video	Audio	Tiempo
Texto en pantalla: ¡Hoy los más pequeños estamos de fiesta!	<b>Loc. off niña:</b> ¡Hoy los más pequeños estamos de fiesta!	2
Texto: Se cumplen 90 años de la educación inicial en el Perú	<b>Loc. off Adulto:</b> Se cumplen 90 años de la educación inicial en el Perú	3
Apoyo: Ciudad jardín quechua CAP 3 (4:58 - 5:04) 	<b>Loc. off niña:</b> Y queremos invitarte a celebrar con nosotros	2
Apoyo: Piroto y Arawak CAP 4 (6:50 - 6:53) 	<b>Loc. off niña:</b> Sintoniza canal IPe y podrás encontrar muchos dibujos para niños como nosotros	3
Texto en pantalla: Todos los días Apoyo: Colorico CAP 35 (1:16 - 1:19 / 1:52 - 1:56) 	<b>Loc. off niña:</b> ¿Todos los días?	1
Apoyo: Piroto y Arawak CAP 13 (1:34 - 1:40) 	<b>Loc. off Adulto:</b> Si, canal IPe cuenta con dibujos educativos para niños de preescolar todos los días	4
Apoyo: Acebedario CAP 1 (1:18-1:21) 	<b>Loc. off niña:</b> Entonces... ¿Todos los días estamos de fiesta?	3
Apoyo: Colorico CAP 18 ( 5:13 - 5:17) 	<b>Loc. off niños:</b> ¡Sí!	2
Encuentranos en el canal 7.4 de la señal abierta digital, en los canales 319 (SD) y 772 (HD) de Movistar TV, 45 (SD) y 545 (HD) de Claro TV y 28 de Best Cable.	<b>Loc. off niña:</b> Somos Canal IPe. Encuentranos en...	8



Anexo N° 18. Guion técnico Spot convocatoria “Dibuja tu universo inicial”.

Guion Convocatoria concurso Dibuja tu universo inicial (40 segundos)			
	Video	Audio	Tiempo
1	Fondo amarillo oro y graficas altavoces. Texto: mami, papi.	<b>Loc. Off niña:</b> Papi... Mami...	2
2	Tomas de apoyo niños pintando y dibujando	<b>Loc. Off niña:</b> Ha llegado el momento de mostrar nuestro arte. Aunque somos pequeños nuestros dibujos tienen un significado para nosotros y ha llegado el momento que todo el mundo lo conozca.	5
3	Fondo amarillo oro. Logo IPe y Arti transición de ingreso zoom out. Movimiento de logos para dar pase a texto: Dibuja tu universo inicial.	<b>Loc. Off adulto:</b> Canal IPe y Arti los invita a participar de Dibuja tu universo inicial.	5
4	Tomas de apoyo niños dibujando con sus padres	<b>Loc. Off adulto:</b> Una ventana en la cual tu pequeño podrá dar a conocer su arte e ingenio.	5
5	Dentro del borde del televisor: Toma de dibujo de Colorico se desvanece a toma real de cap 21 Colorico. Toma de dibujo de Acebedario se desvanece a toma real de cap 7 Acebedario.	<b>Loc. Off niña:</b> Sólo tienes que dibujar lo que más te gusta de canal IPe...	5
6	Fondo amarillo oro, ingresan fotos de dibujos pequeños. Efecto de parpadeo (simular flash)  Texto: Miuniversoinicial@canalipe.tv	<b>Loc. Off niña:</b> ...y pedirle a tu adulto favorito que te ayude a tomar una foto y enviarlo al siguiente correo electrónico.	7
7	Fondo amarillo oro.  Texto: Envíalo hasta el 20 de julio.  Se mantiene texto de correo.	<b>Loc. Off niña:</b> Tienes hasta el 20 de julio para participar. Podrás llevarte muchos premios.	4
8	Cuña animada de campaña	<b>Loc. Off niña:</b> Mi universo inicial  ¡Que divertido es aprender!  <b>Loc. Off adulto:</b> Síguenos usa el Hashtag Aprendo con MUI	8

## Anexo N° 19. Carta de autorización IRTP



Lima, 31 de marzo de 2021

Sres.

Universidad Tecnológica del Perú

Facultad de Ciencias de la Comunicación

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) con R.U.C. N° 20338915471 se compromete a brindar las facilidades solicitadas, a la Sra. Lizbeth Lilian Ramírez Ríos (DNI 45286630), para el desarrollo del trabajo de investigación, la misma que sólo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo.

Declaramos conocer que el trabajo de investigación/tesis "Comunicación Promocional y contenidos televisivos de Canal IPe", será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad.

Cordialmente,



JESÚS ANTONIO SOLARI DÍAZ  
Gerente de Televisión

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- Bumper

Pieza promocional audiovisual de corta duración, la cual da información con respecto al programa que se verá a continuación o el que se está viendo en ese momento. Acompañada de textos, locución e imágenes referenciales.

- Brief de promociones

Documento que se entrega al área de promociones para la realización de piezas o plan promocional, en donde se resume toda la información de los programas: sinopsis, público objetivo, número de capítulos, entre otros datos que emplea el director creativo de promociones para plasmarlo en una promoción atractiva hacia el público.

- Comunicación promocional

Forma de comunicación por medio de material visual o audiovisual que puede ser transmitido en las tandas promocionales o durante los mismos programas durante su emisión, para promover la visualización de los contenidos durante la misma programación del canal.

- Emisión

Se refiere al término que indica la puesta al aire de un contenido audiovisual, sea programa televisivo, material promocional, spot o comercial.

- Material artístico

Todo contenido televisivo que maneja una estructura que comprende una producción realizada para un público objetivo determinado. Sus duraciones son muy variables.

- Material enlatado o lata

Material que no es producido por el equipo de producción del canal en el cual se transmite. Este puede ser adquirido (nacional o extranjero) o cedido por otro canal o productora.

- Parrilla de programación

Documento en donde se encuentra la programación semanal de un canal. En esta plantilla se ubican todos los programas, duración, horarios y días de emisión. Esta es realizada por el área de programación, quien a su vez es coordinada y supervisada por dirección general y la gerencia de televisión.

- Pauta de emisión

Documento en el que se traslada toda la información de la emisión de manera diaria de la misma forma en la cual se procederá a la emisión. Este documento comprende información como duración de cada pieza (sea material artístico, promocional o comercial), código único, tipo de pieza y horario de emisión.

- Pieza promocional

Las piezas audiovisuales que muestran de manera atractiva los contenidos de un canal de televisión, se clasifican en: identificador de marca (ID), genérica, específica, temática, advertencia, cuña, teaser o intriga, mantenimiento, temática, advertencia (clasificación de contenidos), parrilla y bumper. De igual forma, tenemos material visual, el cual se refiere a los insertos durante la emisión de los contenidos, estos pueden ser: logos de marca o mosca, inserts, banners o snipes.

- Snipe o banner

Gráfica que se coloca durante la emisión del programa, suele ubicarse en la parte inferior de la pantalla, para no invadir el contenido durante la transmisión. Se usa con fines informativos, por ejemplo promocionar el programa que se emite a continuación o el que se encuentra al aire. Esta puede ser animada o estática.

- Spot

Pieza promocional audiovisual que corresponde a una campaña realizada por el canal u alguna entidad externa. Generalmente cuenta con una caducidad determinada, la cual es establecida con anticipación.

- Tanda promocional

Descanso visual del contenido artístico emitido. Generalmente dura entre 2 o 4 minutos. En los canales comerciales, esta tanda contiene además publicidad y puede tener una duración incluso de 8 minutos, dependiendo del espacio vendido a los anunciantes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aldea S., (2004). La influencia de la “nueva televisión “en las emociones y en la educación de los niños. *Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del adolescente*, 4(2), 145-159. Recuperado de <https://www.psiquiatriainfantil.org/numero5/tv.pdf>
- Álvarez L. (2015) Influencia de la televisión en el desarrollo integral del niño de educación preescolar. Recuperado de <http://xplora.ajusco.upn.mx:8080/xplora-pdf/Alvarez%20Amaya.%20Laura%20Elena.pdf>
- Canal IPe (2016). ¿Quiénes somos? *Canal IPe*. Recuperado de <https://www.canalipe.tv/quienes-somos>.
- Carmona C., Horta N. (2017) *Niños y niñas frente a la televisión: entretenimiento y educación*. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/8283/3713358C287n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo A. (2018) *La Comunicación Integral en un canal de televisión estatal: Aplicación de un plan estratégico de comunicaciones para la División de contenidos digitales del canal IPe*. (Tesis de maestría, Pontificia universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14830/CastilloBernalComunicaci%C3%B3nintegralcanal1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cazorla A. (6 de marzo 2021) *Covid-19: ¿Los nidos de nuestro país lograrán sobrevivir al segundo año de pandemia?* *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/covid-19-en-peru-coronavirus-los-nidos-de-nuestro-pais-lograran-sobrevivir-al-segundo-ano-de-pandemia-nczg-noticia/?ref=ecr>

- Comkids (2016). Canal IPe – Lo mejor de nosotros. *Comkids*. Recuperado de <https://comkids.com.br/es/canal-ipe-o-melhor-da-gente/>
- Contreras, C. (08 de abril del 2020). Aprendo en Casa transmitido por TvPerú logró más rating que los canales comerciales. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/04/07/aprendo-en-casa-de-tvperu-tuvo-mas-rating-que-programas-de-canales-comerciales-segun-minedu-educacion-inicial-primaria-y-secundaria/?ref=lre>
- Dondis A. Donis (1973). *La sintaxis de la imagen*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1eQP2YSsvlpcX-l889hKhxJhZYUvz4xUX/view>
- El Peruano (2004). Ley de radio y televisión N°28278. *Diario El Peruano*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/es/file/normatividad/2004/NL20040716.pdf>
- El Tiempo (2016). El aporte colombiano a la televisión pública peruana. *Diario El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16635967>
- Estrada G. (2018) *La televisión y rol social en los niños de 5 años de la institución educativa N° 902 Comunidad de Ohay del distrito de Huancarani –Paucartambo- Cusco*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9812>
- Facebook Canal IPe (2020). *Chicos Ipe Lenguas originarias*. [Archivo de vídeo] <https://www.facebook.com/watch/?v=852705335269791>
- Facebook Canal IPe (2020). *Ventanas al mundo*. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=281134636397768>
- Gonzales C.; Caldevilla D. (2010). La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Número 10 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345012>
- Heller E. (2008). *Psicología del color* Recuperado de <https://www.apadiseno grafico.com/psicologia-del-color-eva-heller-pdf/>
- Huamaní. M. (3 de julio del 2016). María Luisa Málaga sobre canal IPE: Es otra mirada. *Diario Ojo*. Recuperado de <https://ojo.pe/ojo-show/es-otra-mirada-habla-maria-luisa-malaga-223297-noticia/?ref=oir>
- INEI (2019). *Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicación*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/households-with-access-to-information-and-communic/>
- Ipsos (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)
- Jakobson R. (1975). *Ensayo de Lingüística*. Recuperado de <https://amoralasabiduria.webnode.es/files/200000026-2c4342d3ce/jakobson.pdf>
- Merrit, D. (1988) en SEQUERA R.: *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832253021.pdf>
- Metz C. (1972) p. 206-207. Recuperado de [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41055/id\\_ch\\_2/-?1614947126273](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41055/id_ch_2/-?1614947126273)

- Mi Señal (2016). *Todo por descubrir*. [Archivo de vídeo] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=F-rP1f\\_ZiN](https://www.youtube.com/watch?v=F-rP1f_ZiN)
- Morris, C. (1985). *Fundamento de la teoría de los signos*. Recuperado de [https://ifdc6m-uj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris\\_Charles\\_-\\_Fundamentos\\_De\\_La\\_Teoria\\_De\\_Los\\_Signos.pdf](https://ifdc6m-uj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris_Charles_-_Fundamentos_De_La_Teoria_De_Los_Signos.pdf)
- Navarro N. (2014) *Los mensajes televisivos y la infancia: Retos socioeducativos*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/28586/1/T35810.pdf>
- Pakapaka (2020). *Este año aprendí a escribir - Javier González Burgos – Pakapaka* [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uYOOzvkh2Fg>
- Pérez J. (2012), Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/40950-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54945-3-10-20130125.pdf>
- Pierce C. (1902). *El ícono, el índice y el símbolo*. Recuperado de <https://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>
- Puchi, A. (2015). *Diseño y producción de un producto audiovisual desarrollado con técnicas actuales de video narración y motions graphics aplicado a un programa de TV*. Tesina para obtención del título de diseñador gráfico. Universidad de Cuenca de Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21927/1/TESINA%20.pdf>
- Real Academia Española (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/semi%C3%B3tico>
- ROMERO, J. J. (2018). *Programas infantiles y la conducta de los niños de 4 años de la I.E.E. N° 669 Flor de María Drago Persivale – Huacho, Lima, Huacho, Perú* (Tesis para obtener la licenciatura en educación en la especialidad de educación inicial y arte, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho, Huacho, Perú) Recuperado de: <http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2333/LOZANO%20ROMERO%20JEANNE>
- San Sebastián Ikutza, Igone (2015). *La importancia de una televisión educativa*. (Trabajo de investigación para obtener el grado de Educación infantil, Universidad Internacional de la Rioja, Bilbao, España) Recuperado de [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2859/Igone\\_SanSebastian\\_Ikutz\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2859/Igone_SanSebastian_Ikutz_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez J. (2008). *Pequeños directores, niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión*. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-PequeñosDirectoresNiñosYAdolescentesCreadoresDeCin-484469.pdf>
- Soluciones & consultoría de Marketing – Socmark en ConcorTV (2019), *Consumo Televisivo y Radial*. Recuperado de <http://www.concorTV.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/>
- Tamayo C. (2002) *La estética, el arte y el lenguaje visual*. Revista Palabra Clave, (7) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>

- Terán, B. (02 de diciembre del 2020). La expansión del código QR en televisión. *La información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/la-expansion-del-codigo-qr-en-television/2822464/?autoref=true>
- Tomás, Josep, et al. (s.f.) *Master en Paidopsiquiatria*. Colegio oficial de Psicólogos de Catalunya. Recuperado de [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias\\_desarrollo\\_cognitivo\\_0.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf)
- TV Perú Noticias (2020). *Canal IPe estrena un bloque infantil de programas en lenguas originarias*. [Archivo de vídeo] Recurado de <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/cultural/canal-ipe-estrena-un-bloque-infantil-de-programas-en-lenguas-originarias>
- Villanueva Y. (2019) *La influencia de los programas televisivos infantiles en los niños del nivel inicial*. Recuperado de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1912>
- Wong (1979: 42-44). *Fundamentos del diseño*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B40zjXS9is31ZmZObE9rQTNiTW8/view>